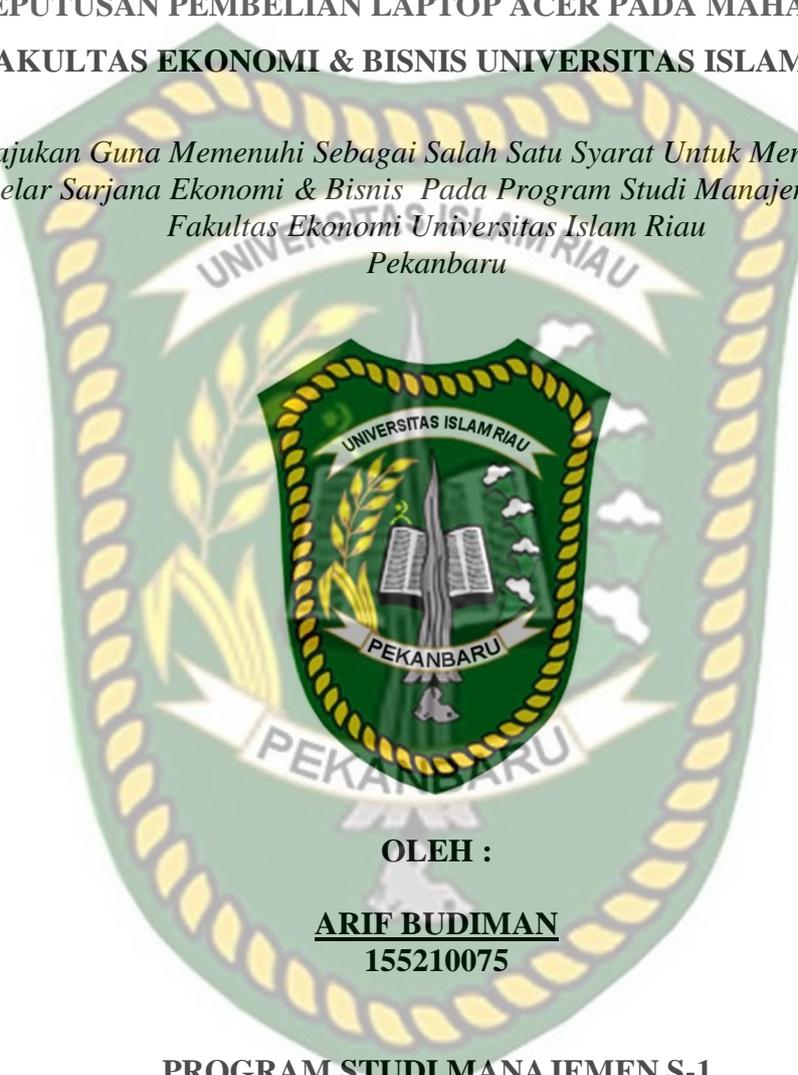


**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND EQUITY DAN WORD OF MOUTH TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi & Bisnis Pada Program Studi Manajemen S-1  
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau  
Pekanbaru*



**OLEH :**

**ARIF BUDIMAN**  
**155210075**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2022**

**Pengaruh Brand Equity Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan  
Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Islam Riau**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dari pelanggan laptop acer. Objek penelitian ini adalah konsumen yang memakai laptop di universitas islam riau fakultas ekonomi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu sebanyak 93 sampel. Adapun pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa *brand equity*, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *brand equity*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian

## ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of brand equity and word of mouth on purchasing decisions from acer laptop customers. The object of this research is consumers who use laptops at the Islamic University of Riau, Faculty of Economics. This research is a descriptive study and uses a purposive sampling method, namely as many as 93 samples. The simultaneous hypothesis testing shows that brand equity and word of mouth have a significant effect on purchasing decisions. To test the hypothesis partially shows that brand equity has a significant effect on purchasing decisions, and word of mouth has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand equity, word of mouth, and purchase decisions



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang mana telah memberikan nikmat kesehatan, kesempatan dan rahmat yang tak terhingga kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu. Tidak lupa shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan alam baginda Rasulullah SAW yang mana beliau telah mengantarkan kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini, maka dari itu marilah sama-sama kita selalu bershawat kepada baginda agar kelak di yaumul akhir kita mendapatkan syafaat beliau. Aamiin.

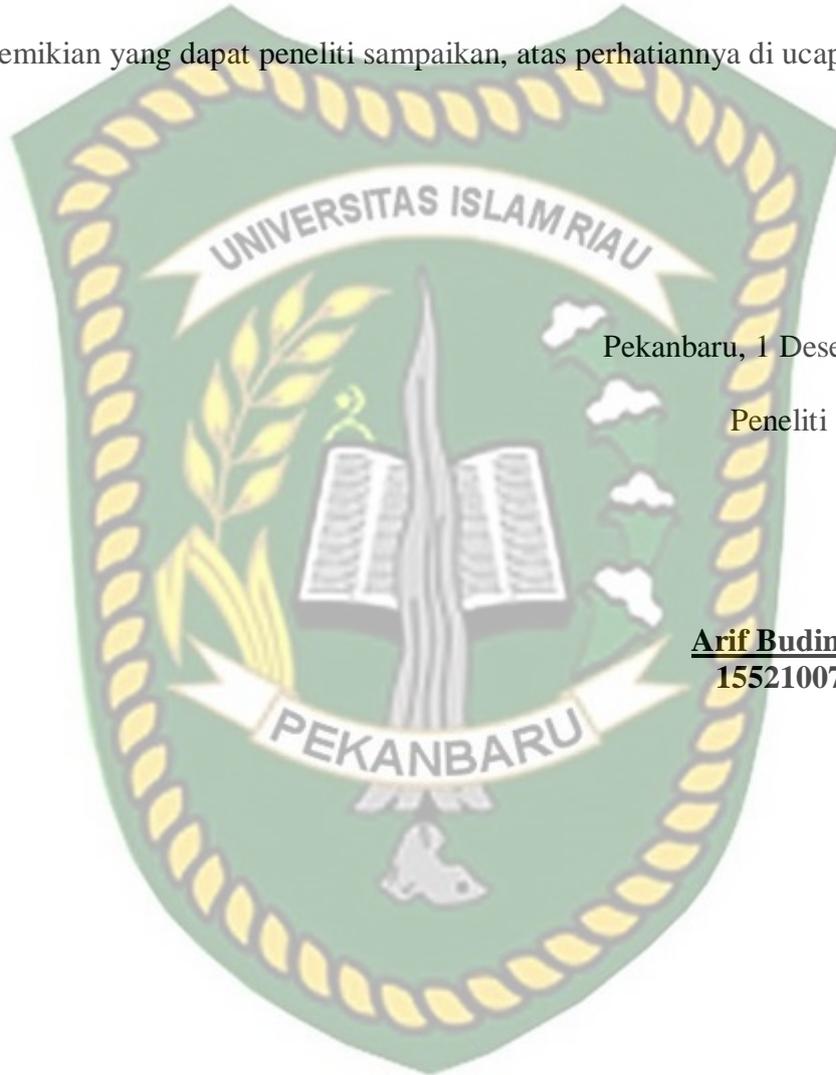
Adapun judul dari tugas akhir peneliti ialah **“PENGARUH BRAND EQUITY DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU”**. Tujuan dari penyusunan tugas akhir ini Diajukan Guna Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Peneliti sadar bahwa selama menyusun tugas akhir ini ada banyak tantangan dan rintangan yang peneliti hadapi, namun disini ada banyak pihak yang selalu mendukung peneliti untuk tetap menyelesaikan sampai pada akhirnya menjadi sebuah skripsi. Oleh karena itu, disini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih banyak kepada semua rekan yang telah membantu serta mendukung peneliti baik dari segi moril maupun materil dalam penyusunan tugas akhir ini kepada yang terhormat sebagai berikut:

1. Kepada Orang Tua Bapak Jemingan dan Ibu Waljiah Terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian yang lebih dan terimakasih berkat cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moral maupun materil selama hidup ananda selama ini.
  2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE. M.Si, Ak, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
  3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
  4. Ibu Susie Suryani, SE.,MM selaku Pembimbing yang telah sudi kiranya membantu peneliti dalam berkonsultasi dan memberikan masukan serta sarannya dalam penyusunan tugas akhir ini.
  5. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibanguku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
  6. Terimakasih untuk sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.
  7. Dessy fitriani yang telah memberi banyak dukungan
- Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunun skripsi ini juga masih belum sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan agar menjadikan skripsi ini

lebih baik lagi. Dengan terbitnya skripsi ini, Semoga dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Demikian yang dapat peneliti sampaikan, atas perhatiannya di ucapkan terima kasih.



Pekanbaru, 1 Desember 2021

Peneliti

**Arif Budiman**  
**155210075**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Keputusan pembelian.....	12
2.2 Brand Equity.....	15
2.3 Word Of Mouth.....	24
2.4 Penelitian Terdahulu.....	25
2.5 Kerangka Konseptual.....	27
2.6 Hipotesis.....	27
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1 Lokasi atau Objek Penelitian.....	28
3.2 Operasional Variabel.....	28
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	32
3.4.1 Jenis data.....	32
3.4.2 Sumber Data.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33

3.6 Teknik Analisis Data.....	33
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>40</b>
4.1 Sejarah PT Acer .....	40
4.2 Visi Misi PT Acer .....	41
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	42
5.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
5.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	43
5.1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Kepemilikan (Lama Penggunaan) 43	
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	44
5.2.1 Uji Validitas .....	44
5.2.2 Uji Reliabilitas .....	46
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	47
5.3.1 Analisis Deskriptif Brand Equity .....	48
5.3.2 Analisis Deskriptif Word Of Mouth.....	68
5.3.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian .....	72
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	78
5.4.1 Uji Normalitas.....	78
5.4.2 Uji Multikolinieritas .....	79
5.4.3 Uji Heteroskedastistas .....	80
5.4.4 Uji Autokorelasi .....	81
5.5 Uji Regresi Liner Berganda.....	82
5.6 Uji Hipotesis .....	84
5.6.1 Pengujian hipotesis secara sendiri (Uji T) .....	84
5.6.2 Pengujian hipotesis secara bersama (Uji F) .....	85
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi .....	86
5.7 Pembahasan .....	87
5.7.1 Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian.....	88
5.7.2 Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.....	88
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>89</b>
6.1 Kesimpulan.....	89
6.2 Saran.....	90

**DAFTAR PUSTAKA..... 91**  
**LAMPIRAN..... 93**



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Top Brand Award Kategori Notebook/Laptop/Netbook .....	6
Tabel 1.2 Jumlah Data Mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi .....	7
Tabel 5.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 5.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 5.3 Distribusi Responden Berdasarkan Kepemilikan (Lama Penggunaan) ..	43
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Brand Equity .....	44
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Word Of Mouth .....	46
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian .....	46
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Tentang Menyadari Keberadaan Leptop Acer Karena Leptop Acer Mudah Ditemui .....	48
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Tentang Menyadari Keberadaan Leptop Acer Karena Banyak Iklan Yang Muncul Di Media .....	48
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Tentang Mengenali Leptop Acer Hanya Dengan Melihat Disain Yang Ditampilkan .....	49
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Tentang Mengingat Merek Leptop Acer Sebagai Leptop Dengan Spesifikasi Yang Beragam .....	50
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Tentang Saat Menyebutkan Merek Leptop, Leptop Acer Adalah Yang Pertama Muncul Di Benak Saya .....	50
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Tentang Saat Akan Membeli Leptop, Leptop Acer Merupakan Pilihan Pertama Saya .....	51
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Tentang Leptop Acer Merupakan Leptop Dengan Kualitas Spesifikasi Yang Memuaskan .....	52
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Tentang Leptop Acer Memanfaatkan Perkembangan Teknologi Dalam Melakukan Pemasarannya .....	52
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Tentang Leptop Acer Memberikan Spesifikasi Lengkap Sehingga Pengguna Merasa Nyaman Dalam Penggunaan ....	53
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Tentang Leptop Acer Merupakan Leptop Umum Dengan Harga Yang Terjangkau .....	54
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Tentang Leptop Acer memiliki pesaing lain yang kompetitif .....	55
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Tentang Leptop Acer Lebih Unggul Dibandingkan Pesaing Lainnya .....	55
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Tentang Penampilan Fisik Leptop Acer Menarik Dengan Melihat Atribut Yang Digunakannya .....	56
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Tentang Penampilan Leptop Acer Selalu Terlihat Rapih .....	57
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Yang Diberikan Acer Mengesankan .....	57

Tabel 5.24	Tanggapan Responden Tentang Yakin Menggunakan Leptop Acer Atas Kualitas Kinerja Yang Diberikan .....	58
Tabel 5.25	Tanggapan Responden Tentang Leptop Acer selalu memberikan kelengkapan seperti Tas, Mouse, dsb tanpa diminta.....	59
Tabel 5.26	Tanggapan Responden Tentang Leptop Acer Memperhatikan Keselamatan Pelanggan Saat Digunakan .....	59
Tabel 5.27	Tanggapan Responden Tentang Lebih memilih menggunakan Leptop Acer dibanding dengan Leptop lain .....	60
Tabel 5.28	Tanggapan Responden Tentang Meskipun Harga Leptop Acer Lebih Tinggi Dari Yang Lain, Saya Tetap Menggunakan Leptop Acer.....	61
Tabel 5.29	Tanggapan Responden Tentang Menggunakan Leptop Acer Untuk Mendukung Aktifitas Sehari-Hari .....	61
Tabel 5.30	Tanggapan Responden Tentang Menyukai Variasi Produk Yang Ditawarkan Acer .....	62
Tabel 5.31	Tanggapan Responden Tentang Akan Merekomendasikan Leptop Acer Kepada Kerabat Saya Yang Lain .....	63
Tabel 5.32	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Equity (X1) ...	64
Tabel 5.33	Kriteria penilaian .....	68
Tabel 5.34	Tanggapan Responden Tentang Saya Memberikan Informasi Tentang Laptop Acer Kepada Orang Lain. ....	68
Tabel 5.35	Tanggapan Responden Tentang Mempromosikan Laptop Acer Kepada Orang Lain.....	69
Tabel 5.36	Tanggapan Responden Tentang Saya Mendapatkan Informasi Tentang Laptop Acer Dari Orang Lain.....	70
Tabel 5.37	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Word Of Mouth (X2)	70
Tabel 5.38	Kriteria penilaian .....	72
Tabel 5.39	Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Laptop Acer Karena Sesuai Dengan Kebutuhan / Keinginan Saya .....	72
Tabel 5.40	Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Laptop Acer Setelah Membandingkan Dengan Merek Lain .....	73
Tabel 5.41	Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Laptop Acer Karena Memiliki Kualitas Yang Baik.....	74
Tabel 5.42	Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Laptop Acer Karena Harganya Terjangkau .....	74
Tabel 5.43	Tanggapan Responden Tentang Saya Merasa Puas Setelah Menggunakan Laptop Acer. ....	75
Tabel 5.44	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y) .....	76
Tabel 5.45	Kriteria penilaian .....	77
Tabel 5.46	Hasil uji normalitas kolmogrov-smirnov .....	78
Tabel 5.47	Uji Multikolinieritas .....	79
Tabel 5.48	Hasil Uji Glejser .....	80
Tabel 5.49	Hasil Uji Autokorelasi .....	81

Tabel 5.50 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	82
Tabel 5.51 Hasil Uji T.....	84
Tabel 5.52 Hasil Uji F.....	85
Tabel 5.53 Koefesien Determinasi .....	86



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....27



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2 Data Dokumentasi .....	97
Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner.....	98
Lampiran 4 Data Oalahan Spss Versi 22.....	94



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, banyak sekali perusahaan-perusahaan yang baru, tumbuh dan berkembang. Setiap perusahaan harus dapat bertahan dari persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis, bahkan harus mampu berkembang agar dapat bertahan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada dan tetap berusaha mencari konsumen baru yang potensial.

Sekarang ini konsumen dalam membeli suatu produk yang diinginkan tidak hanya terbatas pada kegunaan dari produk itu sendiri. Tetapi, konsumen juga melihat merek dari produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini, merek juga memiliki peranan yang penting. Karena setiap merek yang ada memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dan itu semua tergantung pada pandangan konsumen terhadap merek itu sendiri. Apabila perusahaan mampu membuat produk dengan kualitas yang baik, maka produk itu akan mempunyai nilai di mata konsumen. Sehingga ketika konsumen akan membeli produk itu, dia langsung mengenali dan memilih merek dari produk tersebut. Merek yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek yang kuat.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para

Pelanggan perusahaan (Aaker 2014 : 8). Ekuitas merek dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu loyalitas merek (brand loyalty), kesadaran merek (brand awareness), kesan kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association) dan aset-aset merek lainnya (Aaker, 2009:15).

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu (Situmorang, 2011 : 198). Brand awareness, sebagian mahasiswa mengingat merek Acer untuk pertama kali yang muncul dipikiran sebagai merek laptop. Brand association adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Situmorang, 2011 : 200). Brand association, kesan yang muncul dari mahasiswa terhadap laptop Acer adalah harga yang terjangkau dan bermanfaat dalam mengerjakan tugas-tugasnya dan dapat bersaing dengan merek-merek laptop lain. Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Situmorang, 2011 : 201). Perceived quality, laptop Acer dapat diterima di kalangan mahasiswa karena memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Brand loyalty adalah seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya (id.wikipedia.org). Brand loyalty, ditunjukkan dengan kesediaan mahasiswa untuk memberikan rekomendasi tentang laptop Acer kepada mahasiswa lain.

Di era pemberdayaan konsumen yang ditandai dengan informasi berlebih dan jaringan komunitas, sebuah brand, positioning, differentiation yang jelas adalah

hal yang dibutuhkan. Merek yang tidak otentik tidak akan mungkin bertahan ketika word of mouth menjadi media iklan yang baru dan konsumen lebih mempercayai orang asing di dalam komunitas mereka dibandingkan kepada perusahaan (Kotler, dkk., 2010 : 41). Sehingga word of mouth juga ikut mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Word of mouth adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga, dan rekan (Kotler dan Amstrong, 2008 : 128). Pihak Acer juga turut melakukan promosi dalam sebuah film yang berjudul Durable Love. Film ini dirilis pada Februari 2012. Dalam film ini, promosi yang dilakukan pihak Acer adalah produk Acer adalah produk yang tahan banting, tahan air dan tidak rusak saat digilas sebuah mobil. Dari film ini, banyak orang melihat bahwa promosi yang dilakukan pihak Acer cukup ampuh dalam menarik perhatian masyarakat dalam menonton film tersebut. Dari sini mulai terjadi word of mouth terhadap penikmat film Durable Love ke teman atau rekannya. Sedangkan Word of mouth pada laptop Acer, sebagian mahasiswa membeli laptop Acer karena mendengar dan mengetahui informasi tentang laptop Acer dari teman-temannya maupun orang lain yang ada di lingkungan sekitarnya. Sehingga word of mouth juga turut mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Terkadang cukup sulit dalam mempelajari tentang perilaku konsumen. Terlebih lagi banyak konsumen yang tidak berterus terang tentang apa yang diinginkan dan

dibutuhkan olehnya. Bahkan, ada konsumen yang membeli produk secara impluse buy, yaitu pembelian yang dilakukan dibawah alam sadar konsumen itu sendiri.

Menurut Mangkunegara (2009 : 4), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut Louden dan Bitta dalam Mangkunegara, (2009 : 4-5), ada tiga faktor dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu : 1). Faktor stimulus, merupakan faktor yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contoh : merek dan jenis barang. 2). Faktor respons, merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari faktor stimulus. Contoh : keputusan membeli barang. 3). Faktor intervening adalah faktor antara stimulus dan respons. Faktor ini merupakan faktor dari internal individu, termasuk motif-motif dalam melakukan pembelian.

Laptop merupakan kebutuhan mahasiswa masa kini. Sistem kegiatan belajar mengajar bagi mahasiswa saat ini mengharuskan pemanfaatan alat bantu laptop dalam berbagai prosesnya. Tugas-tugas diketik lalu dikirim melalui email ke dosen, bahan kuliah, tugas kelompok, presentasi, hingga browsing internet sebagai gudang informasi yang tidak terbatas maka tidak ada alasan bagi mahasiswa untuk tidak memiliki produk yang satu ini.

Dunia kampus juga turut mempengaruhi mahasiswa dalam proses pembelian terhadap suatu produk. Seringkali laptop disimbolkan dengan prestise mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki laptop dengan merek terkenal dan spesifikasi tinggi menjadikannya lebih percaya diri. Popularitas dan nama merek laptop sangat cepat tersebar dalam lingkungan mahasiswa, jika produk laptop tersebut tidak bagus maka beritanya akan mudah tersebar dan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa lain yang merupakan calon pembeli baru. Penyebaran informasi antar mahasiswa memudahkan mereka mengetahui tentang produk laptop yang dapat mendongkrak maupun mengurangi penjualan laptop itu sendiri.

Acer merupakan sebuah merek dari lima besar komputer pribadi dunia. Produk Acer antara lain adalah desktop, notebook, server, penyimpanan data, layar, peripheral, dan solusi e-bisnis untuk bisnis, pemerintah, pendidikan dan pengguna pribadi. Pertama kali didirikan dengan nama Multitech yang didirikan pada 1976, yang kemudian dinamakan Acer pada 1987. Grup Pan Acer mempekerjakan 39.000 orang di lebih dari 100 negara. Pendapatannya pada 2002 adalah US\$ 12,9 miliar. Kantor pusatnya terletak di Kota Sijhih, Taipei County, Taiwan ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

Hasil survei berupa *Top Brand Index* (TBI) yang menjadi acuan sebuah produk dapat diberikan penghargaan *Top Brand Awards*, jika produk tersebut memiliki minimalnya nilai 10% TBI, dan nilai berada pada posisi ketiga paling atas pada kategori produk yang dipilih oleh responden.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Top Brand Award Kategori Notebook/Laptop/Netbook**

a. Tahun 2018

b. Tahun 2019

BRAND	TBI		BRAND	TBI	
Acer	31.7%	TOP	Acer	31.2%	TOP
Asus	23.6%	TOP	Asus	21.2%	TOP
Lenovo	10.9%	TOP	Lenovo	9.7%	TOP
HP	9.4%		Apple	7.7%	
Toshiba	7.1%		Toshiba	7.4%	

Sumber : [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)<sup>1</sup>

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dari peraih top brand award Indonesia pada kategori notebook/laptop/netbook yang menempati peringkat pertama pada tahun 2018 dan 2019 adalah merek Acer . Ini menunjukkan bahwa selama dua tahun berturut-turut merek Acer merupakan merek yang terfavorit bagi masyarakat Indonesia. Walaupun terjadi penurunan persentase dari tahun 2018 ke tahun 2019, tetapi Acer tetap menjadi top brand di kategori Notebook/laptop/Netbook.

Di tahun 2019 Acer Indonesia kembali meraih **Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)**, spAcer. Dengan pencapaian ini Acer semakin mengukuhkan diri sebagai *brand* terbaik di kategori “Laptop/Notebook” selama 12 tahun berturut-turut. Keberhasilan meraih penghargaan bergengsi juga menjadi

bukti diakuinya inovasi dan pelayanan Acer dalam industri yang semakin kompetitif. Kemenangan Acer sangat berkaitan dengan pengembangan produk dan pelayanan yang tiada henti dilakukan selama ini. Melalui jaringan layanan yang luas di 100 lokasi pada 79 kota di Indonesia, Acer berkomitmen untuk sedekat mungkin dengan pelanggannya. Acer bahkan menjadi perusahaan IT pertama dan satu-satunya di Indonesia yang menyediakan layanan *online* 24/7 sehingga memungkinkan pelanggan bisa menghubungi Acer secara langsung, baik melalui *blog* maupun *channel* media sosial Acer Indonesia (<https://www.acerid.com>). Data ini menunjukkan bahwa merek Acer merupakan merek pilihan bagi masyarakat Indonesia khususnya bagi kaum muda. Dan masyarakat Indonesia juga merasa puas setelah menggunakan merek Acer. Sehingga merek Acer meraih sederet penghargaan pada tahun 2019.

**Tabel 2.2**  
**Jumlah Data Mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi**

Fakultas	Program Studi	Tahun akademik						
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ekonomi	Ekonomi Pembangunan	87	129	226	297	312	320	244
	Manajemen	862	874	1460	2151	2309	2513	2152
	Akuntansi S.1	794	853	1211	1751	1801	1852	1586
	Akuntansi D.3	39	62	32	45	54	59	44
<b>Jumlah</b>		1782	1918	2929	4244	4476	4744	4026

Sumber: Kabag.Kemahasiswaan/Alumni,23 oktober 2018.

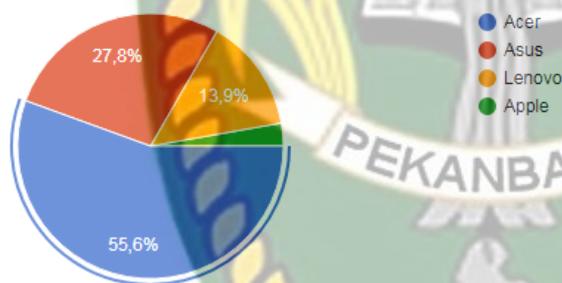
Dalam uraian rekapitulasi mahasiswa aktif menurut data Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Islam Riau sarjana (SI)

yang terdiri dari fakultas ekonomi ada 4 prodi antara lain: Ekonomi pembangunan, Manajemen, Akuntansi S.1, Akuntansi D.3 dengan jumlah data mahasiswa pada tahun 2012 sebanyak 1.782 orang, 2013 sebanyak 1.918 orang, 2014 sebanyak 2.929 orang, 2015 sebanyak 4.244 orang, 2016 sebanyak 4.476 orang, 2017 sebanyak 4.744 orang dan yang terakhir 2018 sebanyak 4.026 orang, sehingga total mahasiswa mencapai 24.119 mahasiswa.

Hasil survei dengan membagikan Kuesioner ke mahasiswa di Fakultas ekonomi Universitas Islam Riau.

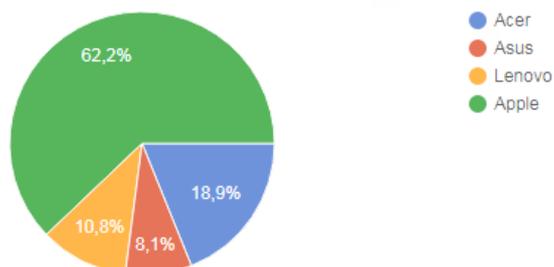
1. Merek laptop yang anda miliki ? 36 tanggapan

Acer 55,6% Asus 27,8% Lenovo 13,9% Apple 2,8%



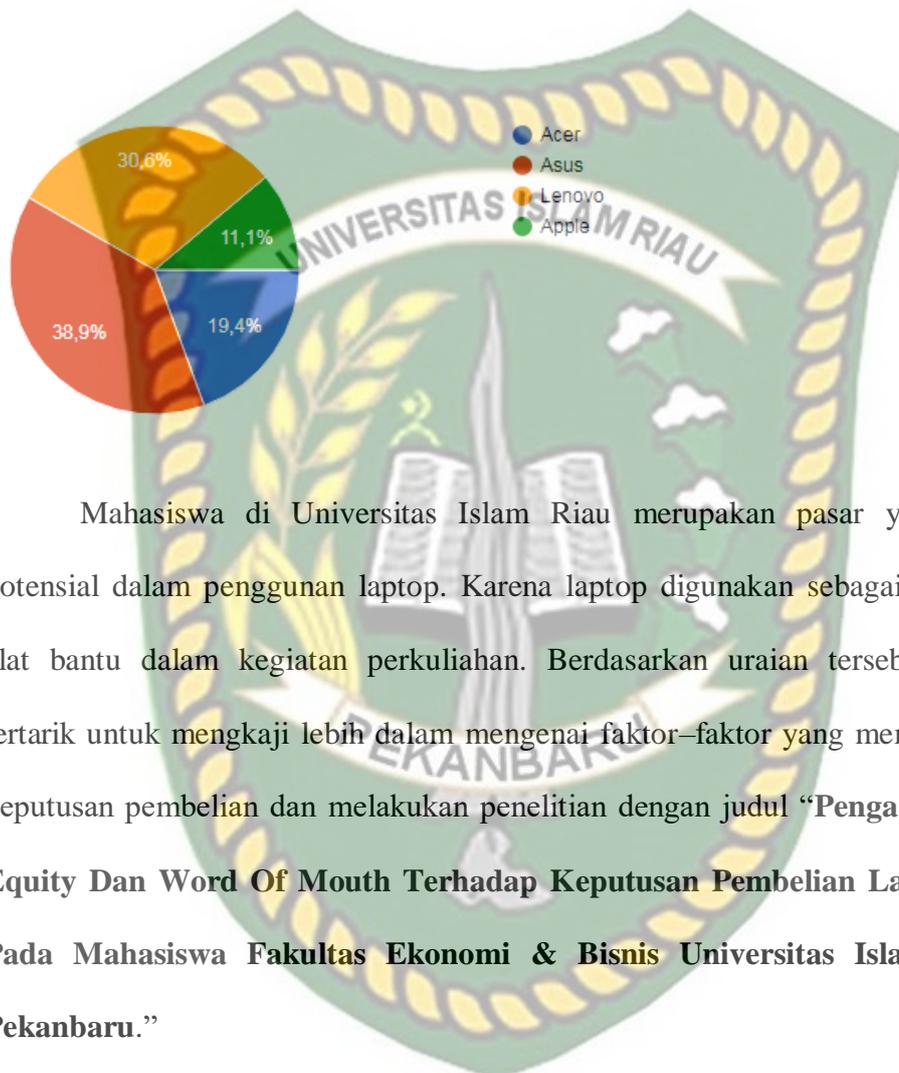
2. Merek laptop yang anda pilih ? (merek yang tidak digunakan tapi ingin anda gunakan sebagai alternatif merek 1) 37 tanggapan

Acer 18,9% Asus 8,1% Lenovo 10,8% Apple 62,2%



3. Merek laptop yang anda tidak pilih ? (merek yang tidak ingin anda miliki)36 tanggapan

Acer 19,4% Asus 38,9% Lenovo 30,6% Apple 11,1%



Mahasiswa di Universitas Islam Riau merupakan pasar yang cukup potensial dalam penggunaan laptop. Karena laptop digunakan sebagai salah satu alat bantu dalam kegiatan perkuliahan. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Equity Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau - Pekanbaru.”**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “ Apakah Brand Equity dan Word of Mouth Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau - Pekanbaru?”

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand equity dan word of mouth terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau - Pekanbaru.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan dalam memproduksi laptop Acer.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti disamping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi dan informasi yang nantinya dapat memberi perbandingan dalam mengadakan penelitian yang lebih lanjut tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian Laptop Acer.

#### 1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disusun dalam enam bab dengan urutan sebagai berikut:

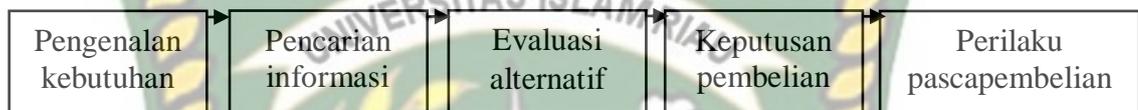
- BAB I** :Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II** :Bab ini menguraikan teori-teori yang melandasi penelitian sebagai dasar melakukan analisis terhadap permasalahan yang ada, bab ini berisi penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian.
- BAB III** :Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yaitu objek penelitian, populasi dan sampel, operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan.
- BAB IV** :Bab ini dikemukakan secara garis besar mengenai sejarah singkat perusahaan laptop acer, gambaran umum perusahaan laptop acer serta aktivitas perusahaan laptop acer.
- BAB V** :Bab ini mengemukakan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, menguraikan, menganalisis, dan mengevaluasi hasil penelitian tersebut.
- BAB VI** :Bab ini berisi penjelasan dari kesimpulan penelitian yang dibuat berdasarkan hasil penelitian serta saran-saran untuk peneliti selanjutnya.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 181), keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembeli tentang merek yang paling disukai.



Sumber : Kotler dan Amstrong (2012 : 179)

Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong 2012 : 179), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

##### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembelian menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, seks) naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk membeli mobil baru.

##### 2. Pencarian informasi

Tahap dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada

didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya.

### 3. Evaluasi Alternatif

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam setiap pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi yang digunakan.

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. kadang-kadang konsumen membuat keputusan sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

#### 4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berrpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Contoh, seorang teman mungkin memberitahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

#### 5. Perilaku Pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak hanya berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Dan yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan antara ekspetasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspetasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspetasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspetasi, konsumen sangat puas.

## 2.2 Brand Equity

### ➤ Definisi Brand Equity

Menurut Situmorang (2011 : 197), ekuitas merek yaitu seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

### ➤ Dimensi Brand Equity

Menurut Aaker dalam Situmorang (2011 : 197), brand equity dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu :

#### 1. Brand Awareness (kesadaran merek)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu (Situmorang, 2011 : 198).

#### 2. Brand Association (asosiasi merek)

Brand association adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Situmorang, 2011 : 200).

#### 3. Perceived Quality (persepsi kualitas)

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Situmorang, 2011 : 201).

#### 4. Brand Loyalty (loyalitas merek)

Loyalitas merek adalah istilah dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya (id.wikipedia.org).

#### 5. Other Propierty Barnd Assets (aset-aset merek lainnya)

Aset-aset merek akan sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi atau mencegah para kompetitor menggerogoti loyalitas konsumen. Aset-aset ini bisa mengambil banyak bentuk. Contohnya, cap dagang, paten, dan saluran hubungan (Aaker, 2014:9).

Keller (dalam Ferrinadewi 2008 : 170) mengajukan beberapa kriteria dalam memilih dan merancang elemen-elemen merek untuk membangun brand equity yaitu :

- 1) Mudah diingat.
- 2) Memiliki arti tertentu.
- 3) Mengandung daya tarik secara estetika.
- 4) Dapat digunakan baik untuk dalam kategori produk, lintas geografis, dan budaya serta segmen pasar.
- 5) Mudah diadaptasi dan fleksibel sepanjang waktu.
- 6) Terlindungi secara hukum dari pesaing.

#### A. Brand Awareness

Menurut Situmorang (2011 : 198), brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu.

Peranan brand awareness dalam brand equity tergantung pada tingkatan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan yang paling rendah adalah brand recognition (pengenalan merek). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan brand recall (pengingatan kembali merek). (Situmorang, 2011 : 198)

Menurut Aaker (2014 : 93-97), Nilai brand awareness terdiri dari :

1. Jangkar yang jadi cantelan asosiasi-asosiasi lain.

Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Biasanya sia-sia untuk berusaha mengkomunikasikan atribut- atribut merek sebelum sebuah merek mantap dengan atribut-atribut yang diasosiasikan. Sebuah merek bagaikan map dokumen dalam pikiran yang bisa diisi dengan nama yang berkaitan dengan berbagai fakta dan perasaan. Bila arsip ini tidak bisa sewaktu-waktu diakses dalam memori, fakta dan perasaan tersebut mengalami salah arsip, dan tidak bisa sewaktu-waktu diakses ketika dibutuhkan.

2. Keakraban atau rasa suka

Pengakuan memberi merek suatu kesan akrab. Terutama untuk produk dengan keterlibatan rendah seperti sabun, permen karet, tisu, atau pena, familiaritas kadangkala bisa mengendalikan pembelian. Tanpa perlu untuk mengadakan evaluasi atribut, keakraban saja mungkin saja sudah cukup.

3. Substansi atau komitmen

Kesadaran merek bisa jadi suatu sinyal dari kehadiran, komitmen, dan substansi. Ketiganya itu merupakan atribut-atribut yang bisa sangat penting bahkan untuk para pembeli industrial atas item-item bernilai besar dan pembeli barang-barang tahan lama. Logikanya, jika sebuah merek dikenali, pasti ada sebabnya, seperti : perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam jangka waktu yang lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut berhasil.

4. Mempertimbangkan merek-merek

Langkah pertama dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Pembeli mungkin tidak akan diperlihatkan pada banyak merek selama proses tersebut, kecuali adanya kejadian secara kebetulan. Karena itu pengingatan merek bisa menjadi penting untuk masuk kedalam kelompok ini. Perusahaan-perusahaan yang pertama terlintas dalam pikiran konsumen akan mendapatkan keuntungan.

#### B. Brand Association

Menurut Situmorang (2011 : 200), brand association adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Menurut Aaker (2014 : 162-166), Nilai brand association terdiri dari :

##### 1. Membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi bisa membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan, dan bisa jadi mahal bagi perusahaan untuk mengkomunikasikannya.

##### 2. Perbedaan

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha yang membedakan. Dalam sebagian kelas produk seperti anggur, parfum, dan pakaian, sejumlah merek tidak bisa dibedakan oleh sebagian besar pelanggan. Asosiasi-asosiasi merek bisa memainkan suatu peran yang amat penting dalam memisahkan suatu merek dari merek lainnya.

##### 3. Alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

#### 4. Meciptakan sikap/perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi dan perasaan-perasaan yang menyertainya kemudian menjadi terkait dengan merek.

#### 5. Landasan untuk perluasan

Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

### C. Perceived Quality

Menurut Situmorang (2011 : 201), perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Situmorang (2011 : 201), Dimensi-dimensi dalam perceived quality, yaitu:

- 1) Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- 2) Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- 3) Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- 4) Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.

5) Karakteristik produk, bagian-bagian tambahan dari produk.

6) Kesesuaian dengan spesifikasi, pandangan mengenai spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

Menurut Aaker (2014 : 126-129), Nilai perceived quality terdiri dari :

1. Alasan untuk membeli

Dalam banyak konteks, kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang mesti dipertimbangkan, dan pada gilirannya akan memengaruhi merek apa yang bakal dipilih.

2. Differensiasi/posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya didalam dimensi kesan kualitas. Apakah merek itu merupakan super optimum, optimum, bernilai atau ekonomis? Lebih jauh berkenaan dengan kesan kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

Keuntungan kesan kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum. Harga optimum bisa meningkatkan laba, dan atau memberikan sumber daya untuk re-investasi pada merek tersebut. harga optimum tidak hanya memberikan sumber daya, melainkan juga menguatkan kesan kualitas.

4. Kepentingan Berbagai Pos Saluran

Kesan kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Pencitraan sebuah pos saluran dipengaruhi produk

atau layanan yang masuk dalam jalur distribusinya. Sehingga menyimpan “kualitas produk” bisa menjadi faktor penting.

#### 5. Perluasan merek

Kesan kualitas bisa dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke kategori produk baru.

#### D. Brand Loyalty

Loyalitas merek adalah seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya. Loyalitas merek seringkali diukur dari seberapa banyak pembelian ulang (repeat purchase) dilakukan atau dari sensitivitas merek (id.wikipedia.org).



Sumber : Aaker (2014 : 57)

Gambar 2 Piramida Loyalitas

Menurut Aaker (2014 : 58), tingkatan loyalitas terdiri dari :

- 1) Tingkatan loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang tidak loyal sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut. Merek apapun dianggap memadai.
- 2) Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
- 3) Tingkat ketiga juga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
- 4) Tingkat keempat berisi orang-orang yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.
- 5) Tingkatan teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek.

#### 2.1.9 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 172), komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 174), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari :

- 1) Iklan yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

- 2) Promosi penjualan yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- 3) Acara dan pengalaman yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- 5) Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan propek tertentu.
- 6) Pemasaran interaktif yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk.
- 7) Pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) yaitu komunikasi lisan tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

Penjualan personal yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

### 2.3 Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 128), word of mouth adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga, dan rekan.

Word of mouth juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (to talk), mempromosikan (to promote), dan menjual (to sell) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya (Fadhilla : 2013, 40).

To talk maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. To promote adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan to sell adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba (Fadhilla : 2013, 40).

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 192), ada tiga karakteristik penting dalam word of mouth, yaitu :

- 1) Kredibel, karena orang lebih mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
- 2) Pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

- 3) Tepat waktu, pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 235), ada dua bentuk khusus word of mouth, yaitu :

- 1) Pemasaran buzz (gosip / perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.
- 2) Pemasaran viral (menular seperti virus) adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut, atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (word of mouse), yang mendorong konsumen menceritakan barang dan jasa yang dikembangkan perusahaan informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online.

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Anissa Pangastuti	Pemetaan Persepsi Merk Laptop Di Kalangan Mahasiswa Menggunakan Analisis Korespondensi Berganda (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)	Bahwa adanya kemiripan antara laptop merk Acer dan laptop merk HP ditandai dengan dekatnya titik Acer dan HP. Hal ini dapat dilihat dari besarnya irisan di antara kedua merk tersebut. Yaitu keduanya digunakan untuk <i>graphic and designing</i> , sama-sama memiliki fitur yang lengkap dan untuk usia kerusakan pada hardware yang dialami kedua merk laptop

		pertama kali adalah pada usia > 3 tahun.
Aisyah Husna Zulkarnaen	Analisis <i>Brand Equity Laptop</i> Merek Asus Pada Mahasiswa S1 IPB	Laptop merek Asus menjadi top of mind, asosiasi pembentuk brand image laptop Asus adalah produk berkualitas, produk inovatif, teknologi canggih, merek terkenal dan harga kompetitif. Pada perceived quality, atribut tersebar pada kutub positif dengan rentang skala cukup, baik dan sangat baik. Atribut laptop Asus yang termasuk skala sangat baik adalah produk mudah ditemui di pasaran. Analisis brand loyalty menyatakan piramida yang terbentuk dari laptop Asus belum ideal karena semakin ke atas luas wilayah tingkatan brand loyalty, maka semakin mengecil.
Ujang Sumarwan	Analisis Ekuitas Merek Laptop Pada Mahasiswa Institut Pertanian Bogor	Hasil pengukuran asosiasi merek dengan menggunakan uji Cochran menunjukkan bahwa asosiasi yang paling sedikit terdapat pada <i>laptop</i> merek Acer sebanyak delapan asosiasi, sedangkan merek lain, seperti Toshiba, HP Compaq, dan Axioo memiliki semua asosiasi yang melekat pada konsumen.
Titik Suryani	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kalangan Mahasiswa Surabaya Di Kota Surabaya	Dari hasil uji F simultan (bersama-sama) menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> (volume dan <i>dispersion</i> ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan mahasiswa di kota

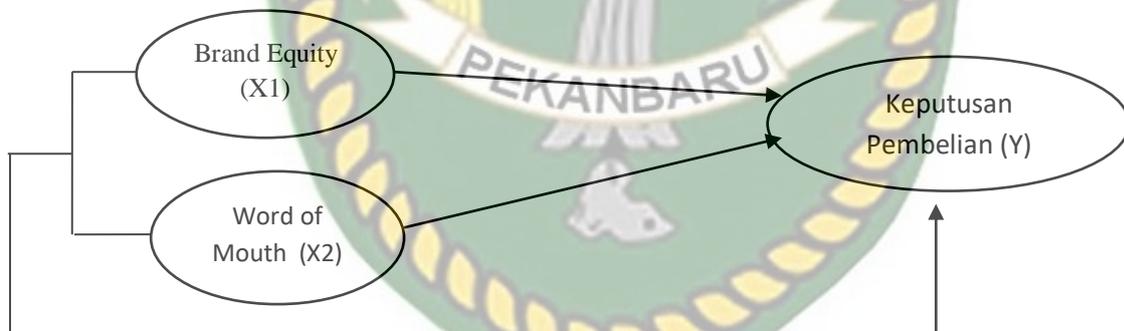
		Surabaya.
--	--	-----------

Sumber : berbagai penelitian terdahulu

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Suatu kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoritis antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan terikat. (Sekaran dalam Sumarni dan Wahyuni, 2006 : 27):

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Philip Kotler and Kevin Lane Keller,

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah “Brand Equity dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau - Pekanbaru”.

## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi atau Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan dilakukan adalah pada Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Universitas Islam Riau yang berada di Jl Kaharuddin Nasution No 133 Perhentian Marpoyan, Pekanbaru, Riau.

#### 3.2 Operasional Variabel

VARIABEL PENELITIAN	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA DAN PENGUKURAN
Brand Equity (seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para Pelanggan perusahaan ) (X <sub>1</sub> )	Kesadaran Merek (Brand Awareness)	1. Menyadari keberadaan laptop acer karena laptop acer mudah ditemui	Ordinal
		2. Menyadari keberadaan laptop acer karena banyak iklan yang muncul di media	
		3. Mengenali laptop acer hanya dengan melihat disain yang ditampilkan	
		4. Mengingat merek laptop acer sebagai laptop dengan spesifikasi yang beragam	
		5. Saat menyebutkan merek laptop, laptop Acer adalah yang pertama muncul di benak saya	
		6. Saat akan membeli laptop, laptop acer merupakan pilihan pertama saya	
	Asosiasi Merek (Brand Assosiation)	1. Laptop Acer merupakan laptop dengan kualitas spesifikasi yang memuaskan	
		2. Laptop Acer memanfaatkan perkembangan teknologi	

VARIABEL PENELITIAN	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA DAN PENGUKURAN
		dalam melakukan pemasarannya	
		3. Leptop Acer memberikan spesifikasi lengkap sehingga pengguna merasa nyaman dalam berkendara	
		4. Leptop Acer merupakan leptop umum dengan harga yang terjangkau	
		5. Leptop Acer memiliki pesaing lain yang kompetitif	
		6. Leptop Acer lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya	
	Kesan Kualitas (Perceived Quality),	1. Penampilan fisik Leptop Acer menarik dengan melihat atribut yang digunakannya	
		2. Penampilan Leptop Acer selalu terlihat rapih	
		3. Pelayanan yang diberikan Acer mengesankan	
		4. Yakin menggunakan Leptop Acer atas kualitas kinerja yang diberikan	
		5. Leptop Acer selalu memberikan kelengkapan seperti Tas, Mouse, dsb tanpa diminta	
		6. Leptop Acer memperhatikan keselamatan pelanggan saat digunakan	
	Loyalitas merek (Brand Loyalty)	1. Lebih memilih menggunakan Leptop Acer dibanding dengan Leptop lain	
		2. Meskipun harga Leptop Acer lebih tinggi dari yang lain, saya tetap menggunakan Leptop Acer	
		3. Menggunakan Leptop Acer untuk mendukung aktifitas	

VARIABEL PENELITIAN	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA DAN PENGUKURAN
		sehari-hari	
		4. Menyukai variasi produk yang ditawarkan Acer	
		5. Akan merekomendasikan Leptop Acer kepada kerabat saya yang lain	
Word Of Mouth (Komunikasi pribadi tentang laptop Acer antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga, dan rekan) (X2)	Talking	Memberikan informasi tentang laptop Acer kepada orang lain.	Ordinal
	Promoting	Akan mempromosikan laptop Acer kepada orang lain.	
	Selling	Mendapatkan informasi tentang laptop Acer dari orang lain	
Keputusan Pembelian (Keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli laptop Acer) (Y)	Pengenalan masalah	Kebutuhan dipicu oleh pengaruh internal & eksternal	Ordinal
	Pencarian informasi	Sumber pengetahuan (melihat dari nilai estetika/kualitas produk)	
	Evaluasi alternatif	Melakukan penilaian dan membandingkan leptop merek lain	
	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan.	
	Perilaku Pasca Pembelian	Merasa puas setelah menggunakan laptop Acer.	

Sumber : jurnal

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008 : 115). Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi yang masih terdaftar aktif mengikuti perkuliahan.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008 : 116). **Karena mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis yang menggunakan laptop Acer jumlahnya tidak diketahui sehingga untuk menentukan jumlah digunakan rumus (Supramono, 2003 : 62), sebagai berikut :**

$$n = \frac{(Z\alpha^2)(p)(q)}{d^2}$$

**Keterangan**

**n = Jumlah sampel**

**Z α= Nilai standar normal yang besarnya tergantung α,**

**Bila α = 0,05 Z = 1,67**

**Bila α = 0,01 Z = 1,96**

**p = Estimasi proporsi populasi**

**q = 1-p**

**d = Penyimpangan yang ditolerir**

**Untuk memperoleh n (jumlah sampel) yang besar dan nilai p belum diketahui, maka dapat digunakan p = 0,5. Dengan memakai rumus tersebut menghasilkan sejumlah sampel sebagai berikut :**

$$n = \frac{(1,96^2)(0,6)(0,4)}{0,12} = 92,2$$

**Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 orang.**

Kriteria dalam menentukan berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Universitas Islam Riau
2. Program Studi Manajemen
3. Program Studi Akuntansi S.1
4. Program Studi Ekonomi Pembangunan

### 3.4 Jenis Data dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis data

##### 1) Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu hasil pengamatan yang outputnya hanya bisa dimasukkan ke dalam suatu kategori misalnya jenis kelamin, jenis pekerjaan dan sebagainya.

##### 2) Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu hasil pengamatan atas suatu hal yang bisa dinyatakan dalam angka, misalnya usia seseorang, pendapatan, dan sebagainya.

#### 3.4.2 Sumber Data

##### 1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diambil serta dicatat untuk pertama kalinya. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti data identitas responden dan hasil penelitian melalui kuesioner.

##### 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh

dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin mengumpulkan informasi untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

#### 2. Daftar pertanyaan (Kuesioner)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

#### 3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu proses pengumpulan data dengan cara mempelajari jurnal ilmiah, buku-buku pendukung, penelusuran internet, dan sebagainya yang berhubungan dengan internet.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Uji Validitas dan Relibilitas

##### a. Uji Validitas

Menurut Situmorang dan Lufti (2012 : 76) Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktik belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid. Banyak hal-hal lain yang akan mengurangi validitas data; misalnya apakah si pewawancara mengumpulkan data betul-betul mengikuti petunjuk yang telah ditetapkan dalam kuesioner.

Skala pengukuran yang tidak valid maka tidak memberikan manfaat bagi peneliti karena tidak mengukur yang seharusnya dan melakukan yang seharusnya dilakukan, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Situmorang dan Lufti (2012 : 79) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 19,00. Butir pertanyaan yang sudah

dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai cronbach alpha  $> 0,60$  maka dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai cronbach alpha  $< 0,60$  maka dinyatakan tidak reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Menejelaskan sebelum data diuji perlu diketahui apakah data melanggar asumsi dasar seperti *multikoneritas* dan *heterokedasititas*. Cara pengujian yang dilakukan adalah dengan uji nilai T, uji nilai F dan *adjusted R-Squared*. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa setiap estimasi ekonometri harus dibersihkan dari penyimpangan terhadap asumsi dasar dan dalam studi Untuk memenuhi asumsi klasik maka model persamaan regresi terlebih dahulu akan dilakukan pengujian.

### a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kolmogrov smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal (Situmorang & Lufti, 2011 : 107).

### b. Uji Multikolinearitas

Adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya Tolerance Value dan Variance Inflation Faktor (VIF). Batas Tolerance Value adalah 0,1 dan batas VIF adalah 5 (Situmorang & Lufti, 2011 : 137), di mana :

- a. Tolerance value  $< 0,1$  atau  $VIF > 10$  = terjadi multikolinearitas
- b. Tolerance value  $> 0,1$  atau  $VIF < 10$  = tidak terjadi multikolinearitas.

**c. Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi.

**d. Uji Heteroskedastisitas**

uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika dari residualsatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Akibat terjadinya heteroskedastisitas maka setiap terjadi perubahan pada variabel terikat mengakibatkan errornya (residual) juga berubah sejalan atau kenaikan atau penurunannya. Dengan kata lain konsekuensinya apabila variabel terikat bertambah maka kesalahan juga akan bertambah.

Dalam melakukan pengujian hesteroskedastisitas ini menggunakan uji scatter plot yaitu sebuah grafik yang biasa digunakan untuk melihat suatu pola hubungan antara 2 variabel. Dasar pengambilan untuk pengujian hesteroskedastisitas dengan melihat scatter plot yaitu :

1. Tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah

angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi hesteroskedastisitas

2. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi hesteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen (Kazmier, 2005). Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Brand Equity (X1), Word Of Mouth (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Brand Equity

X2 = Word Of Mouth

b1 = Koefisien regresi variabel Brand Equity (X1)

b2 = Koefisien regresi variabel Word Of Mouth (X2)

e = *Standard Error*

#### 4. Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah jawaban teoritis yang terkandung dalam pernyataan hipotesis didukung oleh fakta yang dikumpulkan dan dianalisis dalam proses pengujian data. Metode regresi linier berganda ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

##### a. Uji Parsial (Uji-t)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji t). Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, sedangkan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

##### b. Uji Simultan (Uji-F)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik F (uji F). Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

#### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel maka harus dicari koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel

dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Jika determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah PT Acer

Taiwan merupakan negara asal Acer dimana perusahaan ini merupakan salah satu merek produsen komputer terbesar didunia. Di Indonesia sendiri Acer telah meraih keberhasilan sebagai produsen yang memperoleh penjualan tertinggi selama 5 tahun berturut-turut semenjak tahun 2007.

Acer yang pada awalnya bernama Multitech berbasis di kota Sijih, Taipei, Taiwan. Meskipun di Amerika Utara penjualan Acer tidak terlalu bagus karena beratnya persaingan bisnis dengan beberapa produsen ternama seperti Samsung yang berasal dari Korea Selatan serta Apple yang menjadi brand dari merk lokal Amerika, namun Acer memiliki penjualan yang bagus di wilayah Asia serta Eropa.

Semenjak tahun 1999, basis pangkalan utama Acer untuk wilayah Asia Pasifik saat ini bertempat di Highpoint Service Network (HSN) Sdn Bhd, Taman Perindustrian UEP, Subang Jaya, Malaysia dimana seluruh pengiriman pembelian maupun servis negara-negara di wilayah Asia Pasifik dilakukan melalui jalur HSN.

Kesuksesan Acer di Asia saat ini tak dapat dipungkiri berkat kerjasamanya dengan berbagai sponsor tim besar utama di dunia otomotif seperti Tim Formula 1 Ferrari dan Prost Grand Prix. Acer juga pernah merilis satu unit notebook dengan seri Valentino Rossi, salah satu juara dunia MotoGP dengan nama VR46 namun penjualannya di Indonesia tidak terlalu bagus dan telah

dihentikan karena beberapa faktor, diantaranya adalah kurangnya promosi dalam penjualan notebook seri ini.

Saat ini karyawan Acer di seluruh dunia mencapai 40.000 orang yang tersebar di 100 negara. Profit Acer pada Tahun 2012 mencapai 12,9 Miliar USD dan terus meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan pengembangan pangsa pasarnya ([www.robeanhandy.blogspot.com](http://www.robeanhandy.blogspot.com)).

#### 4.2 Visi Misi PT Acer

Visi PT Acer yaitu :

"Enabling Customers to Explore Beyond Limits" yang artinya Memampukan Pelanggan untuk Berjelajah Diluar Batas

Misi PT Acer yaitu :

1. Membuat dan membangun teknologi mesin-mesin yang hemat energi dan membuat produk inovatif yang memiliki umur perangkat yang panjang.
2. Menyediakan teknologi yang kuat dan efisien, juga alat yang berkompeten sehingga membantu pertumbuhan rekan perusahaan.
3. Memberikan kinerja maksimal untuk perusahaan infrastruktur TI.
4. Menciptakan teknologi inovatif yang membantu efektivitas pembelajaran pendidikan.

## BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Karakteristik Responden

Berikut ini data responden yang berdasarkan jurusan Pada penelitian ini responden peneliti adalah sebanyak 93 responden yang terdiri dari 93 responden yang pernah menggunakan produk laptop acer.

#### 5.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 3.1**  
**Distribusi Responden Berdsarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentasi
Pria	41	44,09%
Wanita	52	55,91%
jumlah	93	100%

*Sumber : data olahan 2020*

Pada tabel 5.1 menunjukkan responden laki-laki yang berjumlah 41, yaitu sebanyak 44,09%, dan responden perempuan yang berjumlah 52 orang, yaitu 55,91%. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan paling dominan dalam penelitian ini. Responden perempuan lebih dominan karena responden perempuan lebih bersedia untuk menjawab kuesioner.

### 5.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

**JK \* usia Crosstabulation**

	Usia (tahun)									Total
	17,00	18,00	19,00	20,00	21,00	22,00	23,00	24,00	26,00	
JK L	1	2	6	10	14	8	1	0	0	41
P	1	3	7	7	15	14	1	2	1	52
Total	2	5	13	17	29	22	2	2	1	93

Sumber : Hasil pengolahan spss 2020

Pada tabel 5.2 dapat disimpulkan bahwa karakteristik usia dari responden yang paling banyak diteliti adalah umur 21 Tahun sebanyak 29 orang. Dan yang terendah adalah umur 26 sebanyak satu orang. Responden yang berusia 21 tahun adalah responden yang paling dominan karena saat peneliti menyebar kuesioner, peneliti lebih banyak menjumpai responden yang berusia 21 tahun.

### 5.1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Kepemilikan (Lama Penggunaan)

**Tabel 5.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Kepemilikan (Lama Penggunaan)**

**JK \* kepemilikan Crosstabulation**

	Kepemilikan (bulan)														Total
	0,60	,080	1,00	1,30	1,50	2,00	2,50	3,00	3,50	4,00	4,50	5,00	6,00	7,00	
JK L	1	0	4	0	2	15	2	10	0	3	0	2	2	1	41
P	1	1	9	1	0	9	1	9	1	9	1	4	4	0	52
Total	2	1	13	1	2	24	3	19	1	12	1	6	6	1	93

Pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa jangka waktu kepemilikan yang

terbanyak adalah mahasiswa yang memiliki laptop Acer dengan jangka waktu dua tahun sebanyak 24 orang dan yang terendah adalah mahasiswa yang memiliki laptop Acer dengan jangka waktu 8 bulan, 1 tahun 3 bulan, 3 tahun 5 bulan, tahun 5 bulan, dan 7 tahun, masing-masing satu orang. Responden yang paling dominan adalah responden yang memiliki laptop Acer dengan jangka waktu dua tahun, karena mereka membeli laptop Acer saat mereka berada di semester awal perkuliahan.

## 5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk mendapatkan hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen penulis menggunakan analisi dengan SPSS. Berikut ini hasil dari pengujiannya uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen:

### 5.2.1 Uji Validitas

Uji tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai dengan nilai  $t$ . Untuk  $df = n - 2$  pada penelitian ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $93 - 2$  atau  $df = 91$  dengan  $\alpha 0,05$  didapat  $0,203$ . jika lebih besar dari dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan dapat dilakukan valid.

**Tabel 6.4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Brand Equity**

Variabel	Item Pertanyaan	Correlation (r)	Rtabel	Keterangan
Brand Equity	X1.1	0,340	0,203	Valid
	X1.2	0,621	0,203	Valid
	X1.3	0,640	0,203	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Correlation (r)	Rtabel	Keterangan
	X1.4	0,297	0,203	Valid
	X1.5	0,416	0,203	Valid
	X1.6	0,459	0,203	Valid
	X1.7	0,242	0,203	Valid
	X1.8	0,451	0,203	Valid
	X1.9	0,459	0,203	Valid
	X1.10	0,231	0,203	Valid
	X1.11	0,280	0,203	Valid
	X1.12	0,451	0,203	Valid
	X1.13	0,242	0,203	Valid
	X1.14	0,369	0,203	Valid
	X1.15	0,640	0,203	Valid
	X1.16	0,566	0,203	Valid
	X1.17	0,340	0,203	Valid
	X1.18	0,337	0,203	Valid
	X1.19	0,297	0,203	Valid
	X1.20	0,566	0,203	Valid
	X1.21	0,340	0,203	Valid
	X1.22	0,297	0,203	Valid
	X1.23	0,640	0,203	Valid

Sumber: Data Primer diolah,2020

Berdasarkan hasil tabel 5.4 memperoleh hasil uji validitas yang dilakukan masing-masing item pertanyaan dari variabel brand equity memiliki nilai  $> 0,203$

dan bernilai positif dan tiap pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 7.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Word Of Mouth**

Variabel	Item Pertanyaan	Correlation (r)	Rtabel	Keterangan
Word Of Mouth	X2.1	0,340	0,203	Valid
	X2.2	0,621	0,203	Valid
	X2.3	0,640	0,203	Valid

Sumber: Data Primer diolah,2020

Berdasarkan hasil tabel 5.5 memperoleh hasil uji validitas yang dilakukan masing-masing item pertanyaan dari variable word of mouth memiliki nilai > 0,203 dan bernilai positif dan tiap pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 8.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian**

Variabel	Item Pertanyaan	Correlation (r)	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	X3.1	0,297	0,203	Valid
	X3.2	0,416	0,203	Valid
	X3.3	0,621	0,203	Valid
	X3.4	0,566	0,203	Valid
	X3.5	0,640	0,203	Valid

Sumber: Data Primer diolah,2020

Berdasarkan hasil tabel 5.6 memperoleh hasil uji validitas yang dilakukan masing-masing item pertanyaan dari variable keputusan pembelian memiliki nilai > 0,203 dan bernilai positif dan tiap pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang

memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Untuk menentukan instrumen reliabel atau tidak dengan sebigunya  $> 0,60$ . sehingga membuktikan bahwa item tersebut dapat dikatakan reliabilitas. Item-item yang koefisien korelasi  $< 0,60$  akan diulang dengan menyertakan item yang tidak reliabel.

**Tabel 9.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	31

*Sumber:* Data Primer diolah,2020

Pada 31 pertanyaan dengan tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa koefisien alpha adalah sebesar 0.891. Ini berarti  $0.891 > 0.6$  dan  $0.891 > 0.8$  sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dapat dijadikan sebagai instrument penelitian ini.

### 5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif menurut (Sugiono 2019:29) merupakan suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang terkumpul sebagaimana adanya. Analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa identitas atau karakteristik responden dan deskriptif variabel.

### 5.3.1 Analisis Deskriptif Brand Equity

**Tabel 10.9**  
Tanggapan Responden Tentang Menyadari Keberadaan Leptop Acer  
Karena Leptop Acer Mudah Ditemui

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	26	27,96%	130
Setuju	4	49	52,69%	196
Netral	3	18	19,35%	54
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	-	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>380</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 18 orang (19,35%). Setuju 49 orang (52,69%). Dan sangat setuju 26 orang (27,96%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju menyadari keberadaan leptop acer karena leptop acer mudah ditemui.

**Tabel 11.10**  
Tanggapan Responden Tentang Menyadari Keberadaan Leptop Acer  
Karena Banyak Iklan Yang Muncul Di Media

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	15	16,13%	75
Setuju	4	60	64,52%	120
Netral	3	18	19,35%	54
Tidak Setuju	2	0	0	0

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>249</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 18 orang (19,35%). Setuju 60 orang (64,52%). Sangat setuju 15 orang (16,13%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju menyadari keberadaan laptop acer karena banyak iklan yang muncul di media.

**Tabel 12.11**  
**Tanggapan Responden Tentang Mengenali Laptop Acer Hanya Dengan Melihat Disain Yang Ditampilkan**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	14	15,05%	70
Setuju	4	74	79,57%	296
Netral	3	5	5,38%	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>381</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 5 orang (5,38%). Setuju 74 orang (79,57%). Dan sangat setuju 14 orang (15,05%). Maka

dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenali laptop acer hanya dengan melihat disain yang ditampilkan.

**Tabel 13.12**  
**Tanggapan Responden Tentang Mengingat Merek Laptop Acer Sebagai Laptop Dengan Spesifikasi Yang Beragam**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	23	24,73%	115
Setuju	4	65	69,89%	260
Netral	3	5	5,38%	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	-	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>390</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 5 orang (5,38%). Setuju 65 orang (69,89%). Dan sangat setuju 23 orang (24,73%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengingat merek laptop acer sebagai laptop dengan spesifikasi yang beragam.

**Tabel 14.13**  
**Tanggapan Responden Tentang Saat Menyebutkan Merek Laptop, Laptop Acer Adalah Yang Pertama Muncul Di Benak Saya**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	9	9,68%	45
Setuju	4	70	75,27%	280

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Netral	3	13	13,98%	39
Tidak Setuju	2	1	1,07%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	-	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>366</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 5, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 1 orang (1,07%). Netral 13 orang (13,98%). Setuju 70 orang (75,27%). Dan sangat setuju 9 orang (9,68%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju saat menyebutkan merek laptop, laptop acer adalah yang pertama muncul di benak saya.

**Tabel 15.14**  
**Tanggapan Responden Tentang Saat Akan Membeli Laptop, Laptop Acer Merupakan Pilihan Pertama Saya**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	24	25,81%	120
Setuju	4	55	59,14%	220
Netral	3	14	15,05%	42
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	-	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>382</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 6, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 14 orang

(15,05%). Setuju 55 orang (59,14%). Dan sangat setuju 24 orang (25,81%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju saat akan membeli laptop, laptop acer merupakan pilihan pertama saya.

**Tabel 16.15**  
**Tanggapan Responden Tentang Laptop Acer Merupakan Laptop Dengan Kualitas Spesifikasi Yang Memuaskan**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	41	44,09%	205
Setuju	4	48	51,61%	192
Netral	3	4	4,30%	12
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>409</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 7, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 4 orang (4,30%). Setuju 48 orang (51,61%). Dan sangat setuju 41 orang (44,09%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju laptop acer merupakan laptop dengan kualitas spesifikasi yang memuaskan.

**Tabel 17.16**  
**Tanggapan Responden Tentang Laptop Acer Memanfaatkan Perkembangan Teknologi Dalam Melakukan Pemasarannya**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	42	45,16%	210

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Setuju	4	46	49,46%	184
Netral	3	4	4,30%	12
Tidak Setuju	2	1	1,08%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	-	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>408</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 8, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 1 orang (1,08%). Netral 4 orang (4,30%). Setuju 46 orang (49,46%). Dan sangat setuju 42 orang (45,16%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju laptop acer memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melakukan pemasarannya.

**Tabel 18.17**  
**Tanggapan Responden Tentang Laptop Acer Memberikan Spesifikasi Lengkap Sehingga Pengguna Merasa Nyaman Dalam Penggunaan**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	24	25,81%	120
Setuju	4	56	60,21%	224
Netral	3	13	13,98%	39
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	-	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>383</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 9, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 13 orang (13,98%). Setuju 56 orang (60,21%). Dan sangat setuju 24 orang (25,81%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju laptop acer memberikan spesifikasi lengkap sehingga pengguna merasa nyaman dalam penggunaan.

**Tabel 19.18**  
**Tanggapan Responden Tentang Laptop Acer Merupakan Laptop Umum Dengan Harga Yang Terjangkau**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	25	26,88%	125
Setuju	4	64	68,83%	256
Netral	3	4	4,30%	12
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>393</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 10, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 4 orang (4,30%). Setuju 64 orang (68,83%). Dan sangat setuju 25 orang (26,88%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju laptop acer merupakan laptop umum dengan harga yang terjangkau.

**Tabel 20.19**  
**Tanggapan Responden Tentang Leptop Acer memiliki pesaing lain yang kompetitif**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	14	15,05%	70
Setuju	4	72	77,42%	288
Netral	3	6	6,45%	18
Tidak Setuju	2	1	1,08	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>378</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 11, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 1 orang (1,08%). Netral 6 orang (6,45%). Setuju 72 orang (77,42%). Dan sangat setuju 14 orang (15,05%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju leptop acer memiliki pesaing lain yang kompetitif.

**Tabel 21.20**  
**Tanggapan Responden Tentang Leptop Acer Lebih Unggul Dibandingkan Pesaing Lainnya**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	42	45,16%	210
Setuju	4	46	49,46%	184
Netral	3	4	4,30%	12
Tidak Setuju	2	1	1,08%	2

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	-	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>408</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 12, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 1 orang (1,08%). Netral 4 orang (4,30%). Setuju 46 orang (49,46%). Dan sangat setuju 42 orang (45,16%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju laptop acer lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya.

**Tabel 22.21**  
**Tanggapan Responden Tentang Penampilan Fisik Laptop Acer Menarik Dengan Melihat Atribut Yang Digunakannya**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	41	44,09%	205
Setuju	4	47	50,54%	188
Netral	3	5	5,37%	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	-	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>408</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 13, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 5 orang (5,37%). Setuju 47 orang (50,54%). Dan sangat setuju 41 orang (44,09%).

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju penampilan fisik laptop acer menarik dengan melihat atribut yang digunakannya.

**Tabel 23.22**  
**Tanggapan Responden Tentang Penampilan Laptop Acer Selalu Terlihat Rapih**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	32	34,41%	160
Setuju	4	54	58,06%	216
Netral	3	6	6,45%	18
Tidak Setuju	2	1	1,08%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	-	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>396</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 14, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 1 orang (1,08%). Netral 6 orang (6,45%). Setuju 54 orang (58,06%). Dan sangat setuju 32 orang (34,41%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju penampilan laptop acer selalu terlihat rapih.

**Tabel 24.23**  
**Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Yang Diberikan Acer Mengesankan**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	14	15,05%	70
Setuju	4	73	78,50%	292
Netral	3	6	6,45%	18

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>380</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 15, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 6 orang (6,4%). Setuju 73 orang (78,50%). Dan sangat setuju 14 orang (15,05%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju pelayanan yang diberikan acer mengesankan.

**Tabel 25.24**  
**Tanggapan Responden Tentang Yakin Menggunakan Leptop Acer Atas Kualitas Kinerja Yang Diberikan**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	18	19,35%	90
Setuju	4	70	75,27%	280
Netral	3	4	4,30%	12
Tidak Setuju	2	1	1,08%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>384</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 16, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 1 orang (1,08%). Netral 4 orang (4,30%). Setuju 70 orang (75,27%). Dan sangat setuju 18 orang (19,35%). Maka

dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju yakin menggunakan leptop acer atas kualitas kinerja yang diberikan.

**Tabel 26.25**  
**Tanggapan Responden Tentang Leptop Acer selalu memberikan kelengkapan seperti Tas, Mouse, dsb tanpa diminta**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	26	27,96%	130
Setuju	4	45	48,38%	180
Netral	3	22	23,66%	66
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	-	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>376</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 17, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 22 orang (23,66%). Setuju 45 orang (48,38%). Dan sangat setuju 26 orang (27,96%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju leptop acer selalu memberikan kelengkapan seperti tas, mouse, dsb tanpa diminta.

**Tabel 27.26**  
**Tanggapan Responden Tentang Leptop Acer Memperhatikan Keselamatan Pelanggan Saat Digunakan**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	29	31,18%	145
Setuju	4	59	63,44%	236

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Netral	3	5	5,38%	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	-	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>396</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 18, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 5 orang (5,38%). Setuju 59 orang (63,44%). Dan sangat setuju 29 yang (31,18%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju laptop acer memperhatikan keselamatan pelanggan saat digunakan.

**Tabel 28.27**  
**Tanggapan Responden Tentang Lebih memilih menggunakan Laptop Acer dibanding dengan Laptop lain**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	23	24,73%	115
Setuju	4	64	68,82%	256
Netral	3	6	6,45%	18
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	-	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>389</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 19, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 6 orang

(6,45%). Setuju 64 orang (68,82%). Dan sangat setuju 23 orang (24,73%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju lebih memilih menggunakan laptop acer dibanding dengan laptop lain.

**Tabel 29.28**  
**Tanggapan Responden Tentang Meskipun Harga Laptop Acer Lebih Tinggi Dari Yang Lain, Saya Tetap Menggunakan Laptop Acer**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	18	19,36%	90
Setuju	4	69	74,19%	276
Netral	3	6	6,45%	18
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>384</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 20, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 6 orang (19,36%). Setuju 69 orang (74,29%). Dan sangat setuju 18 orang (19,36%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Meskipun harga Laptop Acer lebih tinggi dari yang lain, responden tetap menggunakan Laptop Acer.

**Tabel 30.29**  
**Tanggapan Responden Tentang Menggunakan Laptop Acer Untuk Mendukung Aktifitas Sehari-Hari**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	26	27,96%	130

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Setuju	4	49	52,69%	196
Netral	3	18	19,35%	54
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	-	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>380</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 21, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 18 orang (19,35%). Setuju 49 orang (52,69%). Dan sangat setuju 26 orang (27,96%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju menggunakan laptop acer untuk mendukung aktifitas sehari-hari.

**Tabel 31.30**  
**Tanggapan Responden Tentang Menyukai Variasi Produk Yang Ditawarkan Acer**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	23	24,73%	115
Setuju	4	65	69,89%	260
Netral	3	5	5,38%	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	-	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>390</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 22, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 5 orang (5,38%). Setuju 65 orang (69,89%). Dan sangat setuju 23 orang (24,73%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju menyukai variasi produk yang ditawarkan acer.

**Tabel 32.31**  
**Tanggapan Responden Tentang Akan Merekomendasikan Laptop Acer**  
**Kepada Kerabat Saya Yang Lain**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	15	16,13%	75
Setuju	4	73	78,49%	292
Netral	3	5	5,38%	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>382</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 23, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 5 orang (5,38%). Setuju 73 orang (78,49%). Dan sangat setuju 15 orang (16,13%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju akan merekomendasikan laptop acer kepada kerabat saya yang lain.

**Tabel 33.32**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Equity (X<sub>1</sub>)**

No	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
1	Menyadari keberadaan laptop acer karena laptop acer mudah ditemui	26	49	18	0	0	<b>380</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>130</b>	<b>196</b>	<b>54</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
2	Menyadari keberadaan laptop acer karena banyak iklan yang muncul di media	15	60	18	0	0	<b>249</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>75</b>	<b>120</b>	<b>54</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
3	Mengenali laptop acer hanya dengan melihat disain yang ditampilkan	14	74	5	0	0	<b>381</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>70</b>	<b>296</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
4	Mengingat merek laptop acer sebagai laptop dengan spesifikasi yang beragam	23	65	5	0	0	<b>390</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>115</b>	<b>260</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
5	Saat menyebutkan merek laptop, laptop Acer adalah yang pertama muncul di benak saya	9	70	13	1	0	<b>366</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>45</b>	<b>280</b>	<b>39</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	
6	Saat akan membeli laptop, laptop acer merupakan pilihan pertama saya	24	55	14	0	0	<b>382</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>120</b>	<b>220</b>	<b>42</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

No	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
7	Leptop Acer merupakan leptop dengan kualitas spesifikasi yang memuaskan	41	48	4	0	0	<b>409</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>205</b>	<b>192</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
8	Leptop Acer memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melakukan pemasarannya	42	46	4	1	0	<b>408</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>210</b>	<b>184</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	
9	Leptop Acer memberikan spesifikasi lengkap sehingga pengguna merasa nyaman dalam penggunaan	24	56	13	0	0	<b>383</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>120</b>	<b>224</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
10	Leptop Acer merupakan leptop umum dengan harga yang terjangkau	25	64	4	0	0	<b>393</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>125</b>	<b>256</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
11	Leptop Acer memiliki pesaing lain yang kompetitif	14	72	6	1	0	<b>378</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>70</b>	<b>288</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	
12	Leptop Acer lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya	42	46	4	1	0	<b>408</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>210</b>	<b>184</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	
13	Penampilan fisik Leptop Acer menarik dengan melihat atribut yang digunakannya	41	47	5	0	0	<b>408</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>205</b>	<b>188</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

No	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
14	Penampilan Leptop Acer selalu terlihat rapih	32	54	6	1	0	<b>396</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>160</b>	<b>216</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	
15	Pelayanan yang diberikan Acer mengesankan	14	73	6	0	0	<b>380</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>70</b>	<b>292</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
16	Yakin menggunakan Leptop Acer atas kualitas kinerja yang diberikan	18	70	4	1	0	<b>384</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>90</b>	<b>280</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	
17	Leptop Acer selalu memberikan kelengkapan seperti Tas, Mouse, dsb tanpa diminta	26	45	22	0	0	<b>376</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>130</b>	<b>180</b>	<b>66</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
18	Leptop Acer memperhatikan keselamatan pelanggan saat digunakan	29	59	5	0	0	<b>396</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>145</b>	<b>236</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
19	Lebih memilih menggunakan Leptop Acer dibanding dengan Leptop lain	23	64	6	0	0	<b>389</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>115</b>	<b>256</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
20	Meskipun harga Leptop Acer lebih tinggi dari yang lain, saya tetap menggunakan Leptop Acer	18	69	6	0	0	<b>384</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>90</b>	<b>276</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
21	Menggunakan Leptop Acer untuk mendukung	5	49	18	0	0	<b>380</b>

No	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
	aktifitas sehari-hari						
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>130</b>	<b>196</b>	<b>54</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
22	Menyukai variasi produk yang ditawarkan Acer	23	65	5	0	0	<b>390</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>115</b>	<b>260</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
23	Akan merekomendasikan Laptop Acer kepada kerabat saya yang lain	15	73	5	0	0	<b>382</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>75</b>	<b>292</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Jumlah</b>							<b>8792</b>
<b>Skor tertinggi 23x5x93</b>							<b>10695</b>
<b>Skor Terendah 23x1x93</b>							<b>2139</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat skor paling kecil 249, skor tertinggi 409 dan rata-rata konsumen memilih sangat setuju dengan pernyataan yang telah disediakan dikuesioner. Sehingga hasil keseluruhan skor adalah 8792. Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi dapat dilihat pada penjelasan dibawah.

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian :

Range =  $\frac{\text{Nilai Maksimum}-\text{Nilai Minimum}}{5}$

$$= \frac{10695 - 2139}{5}$$

$$= 1711$$

**Tabel 34.33**  
**Kriteria penilaian**

No	Range	Kriteria Penilaian
1	8987-10698	Sangat Baik
2	<b>7275-8986</b>	<b>Baik</b>
3	5563-7274	Kurang Baik
4	3851-5562	Tidak
5	2139-3850	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kategori variabel Brand equity berada pada kategori **Baik** dikarenakan total skor 8792 berada diantara 7275-8986.

### 5.3.2 Analisis Deskriptif Word Of Mouth

**Tabel 35.34**  
**Tanggapan Responden Tentang Saya Memberikan Informasi Tentang Laptop Acer Kepada Orang Lain.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	26	27,96%	130
Setuju	4	48	51,61%	192
Netral	3	19	20,43%	57
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>379</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 19 orang (20,43%). Setuju 48 orang (51,61%). Dan sangat setuju 26 orang (27,96%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju memberikan informasi tentang laptop acer kepada orang lain.

Tabel 36.35  
Tanggapan Responden Tentang Mempromosikan Laptop Acer Kepada Orang Lain

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	15	16,13%	75
Setuju	4	60	64,51%	240
Cukup	3	18	19,35%	53
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>369</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 18 orang (19,35%). Setuju 60 orang (64,51%). Sangat setuju 15 orang (16,13%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mempromosikan laptop Acer kepada orang lain.

**Tabel 37.36**  
**Tanggapan Responden Tentang Saya Mendapatkan Informasi Tentang Laptop Acer Dari Orang Lain**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	14	15,05%	70
Setuju	4	74	79,57%	296
Netral	3	5	5,38%	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	-	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>381</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 5 orang (5,38%). Setuju 74 orang (79,57%). Dan sangat setuju 14 orang (15,05%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mendapatkan informasi tentang laptop Acer dari orang lain.

**Tabel 38.37**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Word Of Mouth (X<sub>2</sub>)**

No	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
1	Saya memberikan informasi tentang laptop acer kepada orang lain	26	48	19	0	9	<b>379</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>130</b>	<b>192</b>	<b>57</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

No	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
2	Saya akan mempromosikan laptop Acer kepada orang lain	15	60	18	0	0	<b>369</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>75</b>	<b>240</b>	<b>53</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
3	Saya mendapatkan informasi tentang laptop Acer dari orang lain	14	74	5	0	0	<b>381</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>70</b>	<b>296</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Jumlah</b>							<b>1129</b>
<b>Skor tertinggi 3x5x93</b>							<b>1395</b>
<b>Skor Terendah 3x1x93</b>							<b>279</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat **skor paling kecil 369, skor tertinggi 381** dan rata-rata konsumen memilih sangat setuju dengan pernyataan yang telah disediakan dikuesioner. Sehingga hasil keseluruhan skor adalah 1129. Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi dapat dilihat pada penjelasan dibawah.

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian :

$$\begin{aligned}
 \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum}-\text{Nilai Minimum}}{5} \\
 &= \frac{1395 - 279}{5} \\
 &= 223
 \end{aligned}$$

**Tabel 39.38**  
**Kriteria penilaian**

No	Range	Kriteria Penilaian
1	1205-1438	Sangat Baik
2	<b>971-1204</b>	<b>Baik</b>
3	737-970	Kurang Baik
4	503-736	Tidak
5	279-502	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kategori variabel Word Of Mouth berada pada kategori **Baik** dikarenakan total skor 1129 berada diantara 971-1204.

### 5.3.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

**Tabel 40.39**  
**Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Laptop Acer Karena Sesuai Dengan Kebutuhan / Keinginan Saya**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	24	25,81%	120
Setuju	4	65	69,89%	269
Netral	3	4	4,30%	12
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
<b>Total</b>	-	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>392</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 4 orang (4,30%). Setuju 65 orang (69,89%). Dan sangat setuju 24 orang (25,81%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli laptop Acer karena sesuai dengan kebutuhan / keinginan saya.

**Tabel 41.40**  
**Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Laptop Acer Setelah**  
**Membandingkan Dengan Merek Lain**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	9	9,68%	45
Setuju	4	69	74,19%	276
Netral	3	14	15,05%	69
Tidak Setuju	2	1	1,08%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	-	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>392</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 1 orang (1,08%). Netral 14 orang (15,05%). Setuju 69 orang (74,19%). Sangat setuju 9 orang (9,68%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli laptop Acer setelah Membandingkan dengan merek lain.

**Tabel 42.41**  
**Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Laptop Acer Karena**  
**Memiliki Kualitas Yang Baik**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	15	16,13%	75
Setuju	4	60	64,51%	240
Netral	3	18	19,36%	54
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>369</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 18 orang (19,36%). Setuju 60 orang (64,51%). Dan sangat setuju 15 orang (16,13%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli laptop Acer karena memiliki kualitas yang baik.

**Tabel 43.42**  
**Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Laptop Acer Karena**  
**Harganya Terjangkau**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	18	19,35%	75
Setuju	4	71	76,35%	284
Netral	3	3	3,22%	9

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Tidak Setuju	2	1	1,08%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>370</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 1 orang (1,08%). Netral 18 orang (19,35%). Setuju 71 orang (76,35%). Dan sangat setuju 18 orang (19,35%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli laptop acer karena harganya terjangkau.

**Tabel 44.43**  
**Tanggapan Responden Tentang Saya Merasa Puas Setelah Menggunakan Laptop Acer.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	14	15,05%	70
Setuju	4	73	78,50%	292
Netral	3	6	6,45%	18
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>380</b>

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada item pertanyaan 5, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 6 orang (6,45%). Setuju 73 orang (78,50%). Dan sangat setuju 14 orang (15,05%). Maka

dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju keputusan membeli sepatu converse bisa menyesuaikan selera.

**Tabel 45.44**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)**

No	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
1	Menyadari keberadaan leptop acer karena leptop acer mudah ditemui	24	65	4	0	0	<b>392</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>120</b>	<b>269</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
2	Menyadari keberadaan leptop acer karena banyak iklan yang muncul di media	9	69	14	1	0	<b>392</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>45</b>	<b>276</b>	<b>69</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	
3	Mengenali leptop acer hanya dengan melihat disain yang ditampilkan	15	60	18	0	0	<b>369</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>75</b>	<b>240</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
4	Mengingat merek leptop acer sebagai leptop dengan spesifikasi yang beragam	18	71	3	1	0	<b>370</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>75</b>	<b>284</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	
5	Saat menyebutkan merek leptop, leptop Acer adalah yang pertama muncul di benak saya	14	73	6	0	0	<b>380</b>
<b>Bobot Nilai</b>		<b>70</b>	<b>292</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

No	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
Jumlah						1903	
Skor tertinggi 5x5x93						2325	
Skor Terendah 5x1x93						465	

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat **skor paling kecil 369, skor tertinggi 392** dan rata-rata konsumen memilih sangat setuju dengan pernyataan yang telah disediakan dikuesioner. Sehingga hasil keseluruhan skor adalah 1903. Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi dapat dilihat pada penjelasan dibawah.

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian :

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum}-\text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{2325 - 465}{5}$$

$$= 372$$

**Tabel 46.45**  
Kriteria penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	1954-2326	Sangat Baik
2	<b>1581-1953</b>	<b>Baik</b>
3	1208-1580	Kurang Baik
4	835-1207	Tidak
5	465-834	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kategori variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori **Baik** dikarenakan total skor 1903 berada diantara 1581-1953.

## 5.4 Uji Asumsi Klasik

### 5.4.1 Uji Normalitas

Untuk melihat normalitas dengan tabel *of normality* dengan uji statistik *Kolmogrov Smirnov*. Dengan membandingkan probabilitas (p) diperoleh dengan taraf signifikan (5%) 0,05 dan apabila  $p > 5\%$  maka normal atau sebaliknya.

**Tabel 47.46**  
**Hasil uji normalitas kolmogrov-smirnov**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19898418
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.048
	Positive	.045
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : SPSS22, 2020

Tabel 5.46 uji Kolomogorov-Smirnov dapat dilihat hasil ouput menunjukan nilai Kolomogorov-Smirnov signifikan pada 0,200 lebih besar dari 0.05 dengan residual dan terdistribusi data normal pada regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 5.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dengan melihat VIF dan nilai tolerance apabila nilai VIF < 10,00 dan nilai tolerance > 0,10 maka tidak akan terjadi uji Multikolinieritas.

**Tabel 48.47**  
**Uji Multikolinieritas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.518	1.988		1.267	.209		
	Brand Equity	.097	.031	.332	3.095	.003	.431	2.319
	Word Of Mouth	.703	.164	.461	4.292	.000	.431	2.319

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS22, 2019

Tabel 5.47 uji multikolinieritas nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10,00 kemudian tolerance pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,10

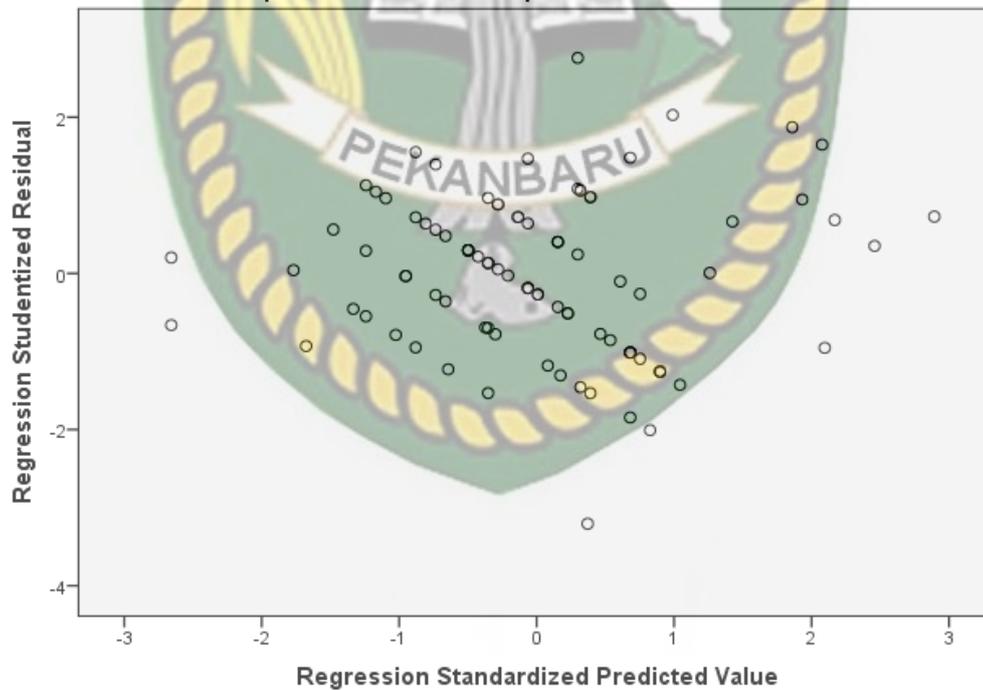
dan dapat disimpulkan setiap 2 variabel independen tidak terjadi kesalahan multikolinieritas.

### 5.4.3 Uji Heteroskedastistas

Uji Heteroskedastistas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residul suatu pengamatan. Pengujian gejala Heteroskedastistas juga di lakukan dengan bantuan program SPSS, dengan menggunakan *Uji scatterplot*.

**Tabel 49.48**  
**Hasil Uji Scatterplot**  
**Scatterplot**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



Sumber : SPSS22, 2020

Berdasarkan tabel 5.48 bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar

tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

#### 5.4.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi.

**Tabel 50.49**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.744 <sup>a</sup>	.553	.543	1.212	1.822

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Brand Equity

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS22, 2020

Berdasarkan tabel 5.49 hasil uji autokorelasi diatas diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 1.822. kemudian jika dibandingkan dengan nilai tabel *durbin Watson* yang menggunakan nilai signifikansi 0.05 dan jumlah sampel (n) 93 serta jumlah k = 2, nilai tabel *du* sebesar 1.706. Oleh karena nilai *DW* lebih besar dari batas atas (*du*) dan lebih kecil dari 4-*du* atau dapat dituliskan dengan  $1.706 < 1.822 < 2.178$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

### 5.5 Uji Regresi Liner Berganda

Uji Regresi Liner Berganda adalah hubungan secara linier antara dua lebih variabel independen ( $X_1, \dots, X_2$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier, untuk mengetahui besarnya pengaruh perbedaan dari suatu variabel, yaitu variabel brand equity, word of mouth terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 51.50**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.518	1.988		1.267	.209		
Brand Equity	.097	.031	.332	3.095	.003	.431	2.319
Word Of Mouth	.703	.164	.461	4.292	.000	.431	2.319

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS22, 2020

Berdasarkan tabel 5.50 koefisien Regresi masing-masing variabel dengan bantuan SPSS diperoleh persamaan regresi linier berganda dapat di tuliskan sebagai berikut:

$$Y = 2,518 + 0,097 X_1 + 0,703X_2 + e$$

Diminta:

Y = Keputusan Pembelian

$$a = 2,518$$

$$b_1X_1 = 0,097$$

$$b_2X_2 = 0,703$$

$$e = \text{Tingkat Error, Tingkat Kesalahan}$$

Hasil nilai Regresi linier berganda di atas dapat di artikan:

1. Konstanta = 2,518, artinya : menunjukkan jika brand equity (X1), word of mouth (X2), nilainya adalah nol, maka Y (keputusan pembelian ) memiliki nilai 2,518.
2. Nilai koefisien  $b_1 = 0,097$ , artinya : variabel X1 (brand equity) memiliki koefisien regresi sebesar 0,097, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap, maka setiap kenaikan satu satuan atau 1% variabel X1 (brand equity) akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,097 satuan. Koefisien variabel X1 (brand equity) bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif X1 (brand equity) dengan keputusan pembelian (Y).
3. Nilai koefisien  $b_2 = 0,703$ , artinya : variabel X2 (word of mouth) memiliki koefisien regresi sebesar 0,703, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap, maka setiap kenaikan satu satuan atau 1% variabel X2 (word of mouth) akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,703 satuan. Koefisien variabel X2 (word of mouth) bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif X2 (word of mouth) dengan keputusan pembelian (Y).

## 5.6 Uji Hipotesis

### 5.6.1 Pengujian hipotesis secara sendiri (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Dalam pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan alat bantu oleh data statistik SPSS 22 dengan ketentuan bahwa nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ .  $T_{hitung}$  dalam penelitian ini 1,678 maka dapat diterima, dan sebaliknya jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka ditolak.

**Tabel 52.51**  
**Hasil Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.518	1.988		1.267	.209		
	Brand Equity	.097	.031	.332	3.095	.003	.431	2.319
	Word Of Mouth	.703	.164	.461	4.292	.000	.431	2.319

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : SPSS22, 2020

Besarnya angka dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = (n-k)$  atau  $(93-3) = 90$  sehingga diperoleh nilai  $t$  sebesar 1,986. Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel yaitu:

1. Variabel Brand Equity terhadap keputusan pembelian. Dari tabel *coefficiens* diperoleh nilai = 3,095 yang artinya  $T_{hitung} > T_{tabel}$  (3,095

> 1,986) dengan signifikan  $0,003 < 0,05$  maka H1 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif antara Brand Equity terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian. Dari tabel *coefficiens* diperoleh nilai = 4,292 yang artinya  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $4,292 > 1,986$ ) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka H1 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif antara Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian.

### 5.6.2 Pengujian hipotesis secara bersama (Uji F)

Uji f dasarnya menunjukan apakah brand equity, dan word of mouth mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.  $df_1 = (k-1) = 3-1=2$  dan  $df_2 = (n-k) = 93-3=90$ .

Nilai Fhitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan software SPSS 22 for Windows, kemudian akan dibandingkan dengan nilai Ftabel pada tingkat  $\alpha = 5\%$

Hasil uji F dapat dilihat di tabel berikut:

**Tabel 53.52**  
**Hasil Uji F**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.701	2	81.851	55.699	.000 <sup>b</sup>
	Residual	132.256	90	1.470		
	Total	295.957	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth , Brand Equity

Sumber : SPSS22, 2020

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Brand Equity (X1) Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan  $55,699 > 3,10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Word Of Mouth (X1) Word Of Mouth (X2) terhadap keputusan pembelian.

### 5.6.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar presentase kontribusi variabel dan hasil perhitungan mulai alat ukur statistik SPSS 22.0 *for Windows* di dapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 54.53**  
**Koefisien Determinasi**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.744 <sup>a</sup>	.553	.543	1.212	1.822

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth , Brand Equity

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS22, 2020

Dari tabel 5.53 di atas hasil data koefisien detrmniasi (R) diketahui pengaruh dari 3 variabel independen (Brand Equity, dan Word Of Mouth) terhadap dependen (Keputusan Pembelian) dalam nilai R Square yaitu 0,553 atau 55,3%. Hal ini berarti keputusan pembelian pembelian dapat dijelaskan dua variabel independen brand equity, dan word of mouth communication terhadap

keputusan pembelian 55,3%, dan sisanya  $(100\% - 55,3\%) = 44,7\%$  dijelaskan oleh oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5.7 Pembahasan

Penelitian ini berhasil mendapatkan sebanyak 93 responden yang menggunakan laptop merek Acer. Jumlah tersebut sesuai dengan jumlah yang seharusnya dapat diperoleh dan sebagaimana yang diharapkan. Berdasarkan data dari 93 responden, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden mengenai jenis kelamin pria sebanyak 41 responden dan wanita 52 responden. Karakteristik usia dari responden yang paling banyak diteliti adalah umur 21 Tahun sebanyak 29 orang. dan terendah adalah umur 26 Tahun sebanyak 1 orang, dan berdasarkan lama penggunaan mahasiswa yang memiliki laptop acer dengan jangka waktu dua tahun sebanyak 24 orang dan yang terendah jangka waktu 8 bulan, 1 Tahun 3 Bulan, 3 Tahun 5 Bulan, 4 Tahun 5 Bulan, dan 7 Tahun.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai indikator Brand Equity di Fakultas Ekonomi & Bisnis UIR memiliki skor total sebesar 8792, skor ini berada di range 7275- 8986 berada di katagori baik. kondisi ini menunjukkan tanggapan responden Baik karena menurut responden terhadap Brand equity yang diberikan perusahaan Acer seperti memberikan kualitas spesifikasi yang memuaskan.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Word of Mouth di Fakultas Ekonomi & Bisnis UIR memiliki skor total sebesar 1129, skor ini berada di range 971-1204 berada di katagori baik. Kondisi ini menunjukkan tanggapan responden baik karena menurut responden terhadap Word of Mouth responden mendapatkan informasi tentang laptop Acer dari orang lain.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian di Fakultas Ekonomi & Bisnis UIR memiliki skor total sebesar 1903, skor ini berada di range 1581-1953 berada di katagori baik kondisi ini menunjukkan responden menyadari keberadaan laptop Acer karena mudah di temui dan laptop Acer banyak iklan yang muncul di media.

### **5.7.1 Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel brand equity (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Laptop Acer menyadari pentingnya Brand Equity. Hal ini menunjukkan bahwa responden yakin dalam membuat keputusan pembelian terhadap laptop acer. Dikarenakan laptop acer termasuk top brand laptop, mudah di temui dan memiliki spesifikasi yang memuaskan dan membuat konsumen yakin untuk membelinya.

### **5.7.2 Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Word Of Mouth sangat berpengaruh kepada konsumen yang tertarik mengenai suatu produk yang ditawarkan atau yang telah direkomendasikan oleh orang lain. Seseorang akan lebih mudah mempercayai orang lain melalui pendapat yang diberikan serta pengalaman yang telah dirasakan dibandingkan melalui media-media sosial.

Hasil penelitian ini sama seperti penelitian Titik Suryani word of mouth

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa *brand equity*, dan *word of mouth* secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi,  $R^2 = 0,553$  berarti hubungan antara *brand equity*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 55,3% artinya hubungannya cukup erat. *Adjusted R Square* = 0,543, berarti 54,3% kemampuan variabel *brand equity*, dan *word of mouth* menjelaskan keputusan pembelian dan sisanya 45,7%

dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *brand equity*, dan *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa PT Acer sudah sukses membuat program-program yang lebih menarik dalam rangka promosi untuk menarik minat calon konsumen baru dan juga mempertahankan konsumen yang sudah ada. Dan hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Acer. Sehingga tercipta *word of mouth* diantara konsumen yang dapat meningkatkan penjualan produk PT Acer. Oleh karena itu, PT Acer harus lebih gencar memperkenalkan produk-produk mereka ke media massa secara lebih mendetail terutama tentang keunggulan-keunggulan atau kualitas yang dimiliki laptop Acer. Sehingga kedepannya ini akan meningkatkan penjualan laptop Acer. Hal ini menunjukkan bahwa segala kesan terkait dengan manfaat, desain, dan citra merek PT Acer telah memenuhi harapan konsumen. Dan PT Acer harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan lagi faktor ini
2. Diperlukan penelitian terus-menerus dan berkelanjutan untuk dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer pada konsumen khususnya mahasiswa agar

selalu dapat memenuhi harapan konsumen dan selalu siap dalam menghadapi para pesaing.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Anissa Pangastuti. Pemetaan Persepsi Merk Laptop Di Kalangan Mahasiswa Menggunakan Analisis Korespondensi Berganda (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang), **Jurnal**, Universitas Diponegoro Semarang.
- Aisyah, Husna Zulkarnaen, Analisis *Brand Equity Laptop* Merek Asus Pada Mahasiswa S1 IPB, **Jurnal**, IPB.
- Ujang Sumarwan, Analisis Ekuitas Merek Laptop Pada Mahasiswan Institut Pertanian Bogor
- Titik Suryani, Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kalangan Mahasiswa Surabaya Di Kota Surabaya
- Sinaga, Emilda Fatma C., 2011, *Analisis Brand Equity Kalkulator Karce yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*, **Skripsi**, Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Rangkuti, Freddy, 2002. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Aaker, David, A. dan Alexander, L.Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. LAwrance Erlbaum Associatos, Inc Hillsdale
- Andy, Sernovitz. 2010. *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Arikunto,S 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta

Afif Fazri, 2018. Pengaruh Brand Equity Teh Botol Sosro Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Kota Bandung.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan Jilid 2*, Erlangga, Jakarta.

**SITUS INTERNET :**

[www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com) diakses pada 10 September 2019

<id.wikipedia.org> diakses pada 10 September 2019

<www.acerid.com> diakses pada 11 September 2019

<www.wikipedia.com> diakses pada 15 September 2019



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau