

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, RESPON TERHADAP MEREK  
DAN HUBUNGAN DENGAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE  
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM)**

**Rini Cahyani Jusman**  
*State Islamic Institute of Palopo*  
[@rini.cahyanijusman.iainpalopo.ac.id](mailto:rini.cahyanijusman.iainpalopo.ac.id)

**Abstract**

Permasalahan pokok hasil penelitian yaitu bagaimana kesadaran merek, citra merek, respons terhadap merek, dan hubungan dengan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo? Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan Software SPSS versi 22. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 95 orang mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik Simple Random Sampling. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan angket/Kuesioner. Selanjutnya dengan menggunakan analisis data regresi linear berganda, uji T, uji F dan uji R<sup>2</sup>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, citra merek, dan respon terhadap merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hubungan dengan merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut digambarkan ke dalam persamaan regresi linear berganda,  $Y=0,544+0,163X_1+0,235X_2+0,314X_3+0,071X_4$ , dimana  $X_1$  = kesadaran merek,  $X_2$  = citra merek,  $X_3$  = Respon terhadap merek dan  $X_4$  = hubungan dengan merek.

**Keywords: Kesadaran akan merek, Citra merek, Respon terhadap merek, Hubungan dengan merek, Keputusan pembelian.**

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, RESPON TERHADAP MEREK DAN HUBUNGAN DENGAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM)**

**Abstrak**

Permasalahan pokok hasil penelitian yaitu bagaimana kesadaran merek, citra merek, respons terhadap merek, dan hubungan dengan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo? Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan Software SPSS versi 22. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 95 orang mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik Simple Random Sampling. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan angket/Kuesioner. Selanjutnya dengan menggunakan analisis data regresi linear berganda, uji T, uji F dan uji R<sup>2</sup>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, citra merek, dan respon terhadap merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hubungan dengan merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut digambarkan ke dalam persamaan regresi linear berganda,  $Y=0,544+0,163X_1+0,235X_2+0,314X_3+0,071X_4$ , dimana  $X_1$  = kesadaran merek,  $X_2$  = citra merek,  $X_3$  = Respon terhadap merek dan  $X_4$  = hubungan dengan merek.

**Kata Kunci:** Kesadaran akan merek, citra merek, respon terhadap merek, hubungan dengan merek, serta keputusan pembelian.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha saat ini membuat persaingan menjadi sangat ketat. Hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah pesaing yang menghasilkan produk-produk yang hampir sama. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi media untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang sangat menjanjikan. Di era modern seperti saat ini teknologi telekomunikasi telah melanda hampir seluruh segi kehidupan manusia, dimana penggunaannya dapat membantu serta meringankan pekerjaan.

Bidang teknologi telekomunikasi telah menjadi area bisnis yang sangat tinggi tingkat persaingannya karena memiliki potensi akan keuntungannya yang besar. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini dipasarkan adalah *handphone*. Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan mengembangkan dan meningkatkan identitas produk melalui merek. Merek berfungsi sebagai identitas suatu produk yang menjadi pembeda dengan produk dari perusahaan lain. Merek yang memiliki persepsi yang baik pada umumnya akan lebih menarik konsumen untuk membelinya dari pada produk yang lain, karena mereka meyakini bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya<sup>1</sup>.

Apabila seorang konsumen memiliki persepsi yang baik dan puas pada sebuah merek maka akan meningkatkan respon konsumen terhadap sebuah merek. Respon terhadap merek (Loyalitas merek) merupakan ukuran kesetiaan pelanggan pada sebuah merek<sup>2</sup>. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain<sup>3</sup>.

Hadirnya berbagai merek-merek *handphone* baru dewasa ini karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Hal ini tentunya meramaikan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para pesaing-pesaing ini jelas memperketat persaingan yang sudah ada. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahnya konsumen mereka ke merek *handphone* yang lain.

Hal tersebut yang membuat mahasiswa sebagai salah satu konsumen dengan tingkat pembelian produk *handphone* yang tinggi, meskipun mereka masih suka mengganti tipe ataupun merek *handphone*. Sehingga masih sering terjadi keputusan pembelian dikalangan mahasiswa.

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, citra merek, respons merek, dan hubungan merek terhadap keputusan pembelian *handphone* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

---

<sup>1</sup>St. Sudomo, Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap keputusan Pembelian, <http://www.amaypk.ac.id>, diakses 9-april-2017

<sup>2</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 58

<sup>3</sup> Dimas Surya Wijaya, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*, <http://eprints.undip.ac.id/27442/> diakses tanggal 26 juli 2017

## 2. Tinjauan Pustaka

Pada tahun 2007, Eva Sheilla Rahma mahasiswi Universitas Diponegoro melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang)*”, dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini dapat memberikan jawaban atas masalah dalam penelitian ini yaitu rendahnya sensitivitas konsumen terhadap harga menunjukkan bahwa merek menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan diantara *handphone* yang beredar di pasar<sup>4</sup>.

Pada tahun 2010, Reisty Burhanuddin mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah melakukan penelitian dengan judul “*Hubungan Persepsi Terhadap Merek Aqua Dengan Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*”<sup>5</sup>, dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut dapat memprediksikan keputusan membeli pada mahasiswa fakultas psikologi UIN Jakarta.

## 3. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan .

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik identitas responde

**Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Berdasarkan jumlah sampel yaitu sebanyak 95 orang, dapat dikategorikan beberapa karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin dan umur.**

**Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	20	21%
Perempuan	75	79%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

<sup>4</sup> Eva Sheilla Rahma, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, <http://eprints.undip.ac.id/17265/>, diakses tanggal 26 juli 2017

<sup>5</sup> Reisty Burhanuddin, *Hubungan persepsi terhadap merek Aqua dengan keputusan membeli pada mahasiswa tingkat akhir*, diakses tanggal 26 juli 2017

Sumber: Data Primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang di teliti, 25 orang laki-laki atau 21 persen dan 75 orang perempuan atau 79 persen. Dengan demikian mayoritas responden yaitu perempuan.

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Persentase
17-19 tahun	58	61%
20-22 tahun	25	26,3%
>22 tahun	12	12,7%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang diteliti, 58 orang berumur 17 sampai 19 tahun atau 61%, 25 orang berumur 20-22 tahun atau 26,3%, dan 12 orang berumur lebih dari 22 tahun atau 12,7%. Dengan demikian mayoritas responden berumur 17-19 tahun.

### Variabel Penelitian

#### 1) Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek

Dari hasil penelitian, tanggapan responden mengenai variabel kesadaran merek menunjukkan bahwa, untuk pernyataan saya mampu mengenali langsung merek sebuah produk *handphone* dengan melihat model, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 3 Tanggapan Responden Untuk Item Pertama Pada Variabel Kesadaran Merek**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	7	7,4%
Setuju	30	31,5%
Kurang Setuju	39	41%
Tidak Setuju	16	17%
Sangat Tidak Setuju	3	3,1%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Untuk pernyataan saya dapat mengingat dengan cepat logo atau simbol sebuah *handphone*, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4 Tanggapan Responden Untuk Item Kedua Pada Kesadaran Merek**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	13	13,7%
Setuju	51	53,7%
Kurang Setuju	21	22,1%
Tidak Setuju	6	6,3%
Sangat Tidak Setuju	4	4,3%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

#### 2) Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel citra merek menunjukkan bahwa untuk pernyataan merek *handphone* yang saya gunakan dapat digunakan dengan mudah, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 5 Tanggapan Responden Untuk Item Pertama Pada Variabel Citra Merek**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	29	30,5%
Setuju	51	53,7%
Kurang Setuju	9	9,5%
Tidak Setuju	6	6,3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Untuk pernyataan saya memilih merek *handphone* berdasarkan kualitasnya, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 6 Tanggapan Responden Untuk Item Kedua Pada Variabel Citra Merek**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	41	43,1%
Setuju	45	47,4%
Kurang Setuju	6	6,3%
Tidak Setuju	3	3,2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Untuk pernyataan merek *handphone* yang saya pilih dapat diandalkan, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 7 Tanggapan Responden Untuk Item Ketiga Pada Variabel Citra Merek**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	49	51,6%
Setuju	23	24,2%
Kurang Setuju	18	19%
Tidak Setuju	4	4,2%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

### 3) Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Respon Terhadap Merek

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel respon terhadap merek untuk pernyataan saya membeli *handphone* lebih memerhatikan harganya responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 8 Tanggapan Responden Untuk Item Pertama Pada Variabel Respon Terhadap Merek**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	0	0%
Setuju	13	13,7%

Kurang Setuju	47	49,5%
Tidak Setuju	25	26,3%
Sangat Tidak Setuju	10	10,5%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Untuk pernyataan saya tak ingin mengganti ke merek lain karena merek yang lain lebih mahal, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 9 Tanggapan Responden Untuk Item Kedua Pada Variabel Respon Terhadap Merek**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	9	9,5%
Setuju	37	38,9%
Kurang Setuju	29	30,5%
Tidak Setuju	13	13,7%
Sangat Tidak Setuju	7	7,4%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Untuk pernyataan saya merasa puas dengan produk handphone yang saya gunakan meskipun harganya mahal, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 10 Tanggapan Responden Untuk Item Ketiga Pada Variabel Respon Terhadap Merek**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	13	13,7%
Setuju	22	23,2%
Kurang Setuju	35	36,8%
Tidak Setuju	17	17,9%
Sangat Tidak Setuju	8	8,4%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Untuk pernyataan saya menyukai merek handphone yang saya gunakan karena saya sudah sering menggunakan merek tersebut, responden memberikan sebagai berikut:

**Tabel 11 Tanggapan Responden Untuk Item Keempat Pada Variabel Respon Terhadap Merek**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	9	9,5%
Setuju	17	17,9%
Kurang Setuju	38	40%
Tidak Setuju	14	14,7%
Sangat Tidak Setuju	17	17,9%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Untuk pernyataan Saya saya merupakan pelanggan setia dari merek *handphone* yang saya gunakan saat ini, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 12 Tanggapan Responden Untuk Item Kelima Pada Variabel Respon Terhadap Merek**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
-----------	------------------	------------

Sangat Setuju	9	9,5%
Setuju	28	29,5%
Kurang Setuju	35	36,7%
Tidak Setuju	17	17,9%
Sangat Tidak Setuju	6	6,4%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

#### 4) Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Asosiasi Merek

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel asosiasi merek menunjukkan bahwa, untuk pernyataan Saya memilih sebuah merek handphone yang sering memberikan hadiah-hadiah tertentu, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 13 Tanggapan Responden Untuk Item Pertama Pada Variabel Hubungan Dengan Merek**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	19	20%
Setuju	49	51,6%
Kurang Setuju	19	20%
Tidak Setuju	8	8,4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Untuk pernyataan saya memilih sebuah *handphone* berdasarkan atributnya, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 14 Tanggapan Responden Untuk Item Kedua Pada Variabel Hubungan Dengan Merek**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	22	23,2%
Setuju	45	47,4%
Kurang Setuju	18	18,9%
Tidak Setuju	8	8,4%
Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Untuk pernyataan *handphone* yang saya gunakan memberikan manfaat bagi saya sebagai seorang mahasiswa responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 15 Tanggapan Responden Untuk Item Ketiga Pada Variabel Hubungan Dengan Merek**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	47	49,5%
Setuju	41	43,2%
Kurang Setuju	7	7,3%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

### 5) Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa, Saya membeli sebuah handphone berdasarkan bagaimana sikap orang yang telah menggunakannya lebih dulu, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 16 Tanggapan Responden Untuk Item Pertama Pada Variabel Keputusan Pembelian**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	14	14,7%
Setuju	63	66,3%
Kurang Setuju	14	14,7%
Tidak Setuju	4	4,3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Untuk pernyataan saya membeli sebuah *handphone* berdasarkan informasi yang saya miliki, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 17 Tanggapan Responden Untuk Item Kedua Pada Variabel Keputusan Pembelian**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	16	16,8%
Setuju	57	60%
Kurang Setuju	15	15,8%
Tidak Setuju	5	5,3%
Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Untuk pernyataan Saya membeli sebuah *handphone* berdasarkan harga dan manfaat yang saya harapkan, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 18 Tanggapan Responden Untuk Item Ketiga Pada Variabel Keputusan Pembelian**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	5	5,3%
Setuju	10	10,5%
Kurang Setuju	41	43,2%
Tidak Setuju	24	25,3%
Sangat Tidak Setuju	15Z	15,7%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Untuk pernyataan Saya selalu melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek *handphone* karena puas terhadap produk tersebut, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 19 Tanggapan Responden Untuk Item Keempat Pada Variabel Keputusan Pembelian**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	3	3,1%
Setuju	13	13,7%
Kurang Setuju	43	45,3%

Tidak Setuju	24	25,3%
Sangat Tidak Setuju	11	12,6%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

### Pengujian validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui valid dan reliabelnya suatu kuesioner perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebelum diberikan kepada sampel penelitian dalam hal ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas akan menguji apakah semua variabel layak digunakan atau tidak, dengan batas nilai minimal korelasi 0,30 bisa digunakan. Berdasarkan hasil olah data maka nilai validitas yang diperoleh dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 20 Hasil Uji Validitas**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	63,13	60,120	,383	,892
item2	63,30	57,252	,702	,882
item3	63,57	54,185	,722	,879
item4	63,27	57,651	,522	,887
item5	63,30	56,769	,751	,880
item6	63,67	53,885	,697	,880
item7	63,20	57,407	,490	,889
item8	63,23	58,875	,543	,887
item9	63,47	57,706	,710	,882
item10	63,33	59,609	,417	,891
item11	63,37	60,516	,304	,895
item12	62,97	59,826	,474	,889
item13	63,03	61,689	,386	,891
item14	63,53	55,982	,692	,881
item15	63,37	58,171	,528	,887
item16	63,57	59,151	,415	,891
item17	63,50	58,328	,534	,887

Sumber: Output SPSS diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.4 di atas hasil pengujian validitas atas 17 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebab telah memiliki nilai korelasi di atas 0,30.

#### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang mengukur suatu kuesioner dan indikator variabel yang konstruk. Dimana hasil dari reliabilitas di ukur dengan teknik *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak, maka bisa menggunakan batas nilai Alpha 0,6. Hasil uji untuk instrumen keseluruhan variabel dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 21**

**Hasil Uji Reliabilitas  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	17

Sumber: Output SPSS diolah 2017

Dari hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,893 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini di katakan reliable

Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh antara ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek (X1), citra merek (X2), respons merek (X3) hubungan dengan merek (X4) dengan keputusan pembelian. Perhitungan statistik dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 22 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,544	,462		1,178	,242
kesadaran_merek	,163	,078	,191	2,090	,039
citra_merek	,235	,080	,265	2,947	,004
respon_merek	,314	,076	,368	4,135	,000
hubungan_merek	,071	,090	,071	,788	,433

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber: Spss diolah 2017

Dari tabel diatas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

Dimana:

$$Y = 0,544 + 0,163X_1 + 0,235X_2 + 0,314X_3 + 0,071X_4$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal yaitu:

a = Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,544 menunjukkan bahwa ketika variabel kesadaran merek, citra merek, respons merek, dan hubungan dengan merek nilainya adalah 0 maka keputusan pembelian nilainya positif, yaitu 0,544.

b1 = 0,163 artinya apabila tanggapan responden mengenai kesadaran merek bernilai positif dan bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,163

b2 = 0,235 artinya apabila tanggapan responden mengenai citra merek positif dan bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,235

b3 = 0,314 artinya apabila tanggapan responden mengenai respon terhadap merek bernilai positif dan satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,314

$b_4 = 0,071$  artinya apabila tanggapan responden mengenai hubungan dengan merek bernilai positif dan nilai satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,071

2) Uji Parsial (T)  
Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel kesadaran merek, citra merek, respons merek, dan hubungan dengan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.
2. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 23 Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,544	,462		1,178	,242
kesadaran_merek	,163	,078	,191	2,090	,039
citra_merek	,235	,080	,265	2,947	,004
respon_merek	,314	,076	,368	4,135	,000
hubungan_merek	,071	,090	,071	,788	,433

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber: Spss diolah 2017

Berdasarkan pada hasil uji T di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut:

Variabel kesadaran merek memiliki  $t_{hitung} = 2,090$  dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,907 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,039 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel citra merek memiliki  $t_{hitung} = 2,947$  dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,907 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel respons terhadap merek memiliki  $t_{hitung} = 4,135$  dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,907 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel respons terhadap merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel hubungan dengan merek memiliki  $t_{hitung} = 0,788$  dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,907 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,433 > 0,05$ . Hal ini berarti variabel hubungan dengan merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3) Uji Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel independen. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Adapun kriteria pengujian yaitu:

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 24 Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,192	4	2,298	11,673	,000 <sup>b</sup>
	Residual	17,717	90	,197		
	Total	26,909	94			

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

b. Predictors: (Constant), hubungan\_merek, respon\_merek, citra\_merek, kesadaran\_merek

Sumber: Spss diolah 2017

Dari hasil uji ANOVA atau  $F_{hitung}$  sebesar 11,673 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,473 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai probabilitas (Sig.) pengujian yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, citra merek, respons merek dan hubungan dengan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*.

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

Dari hasil koefisien determinasi yang dilakukan terhadap data yang ada maka diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584 <sup>a</sup>	,342	,312	,4437

a. Predictors: (Constant), hubungan\_merek, respon\_merek, citra\_merek, kesadaran\_merek

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber: Output SPSS diolah 2017

Dari hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo pada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,342.

## Pembahasan

Dari hasil penelitian maka pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang berjumlah 1880 orang. Dengan banyaknya populasi dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo maka peneliti menggunakan rumus untuk mengetahui sampel yang digunakan. Setelah melakukan pengujian dengan menggunakan rumus Taro Yamane maka sampel yang digunakan yaitu 95 mahasiswa. Sebelum dibagikan keseluruhan responden, peneliti melakukan *pre-test* terhadap 30 orang untuk mengetahui kevalidan instrumen penelitian.

#### 1. Pada pengujian validitas dan reliabilitas, yaitu

Pada pengujian instrumen yaitu uji validitas dianggap memenuhi syarat kevalidannya apabila memiliki nilai minimal korelasi 0,30. Jadi yang memiliki koefisien korelasi dibawah

0,30 dianggap tidak valid. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian validitas atas 17 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian ini sudah valid sebab telah memiliki nilai korelasi di atas 0,30.

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,893 yaitu lebih besar dari 0,6. maka indikator-indikator dalam penelitian ini di katakan reliabel.

2. Pada pengujian asumsi klasik, yaitu:

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi telah terdistribusi secara normal atau tidak dengan menggunakan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,088. Karena lebih besar dari 0,05 ( $0,088 > 0,05$ ), maka nilai residual tersebut telah normal artinya telah memenuhi normalitas data.

Hasil dari uji multikolinearitas diketahui besarnya nilai *Tolerance* masing-masing variabel independen yaitu kesadaran merek (0,877), Citra merek ( 0,906), Respon merek (0,922), dan Hubungan dengan merek (0,892). Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen yaitu kesadaran merek (1,140), Citra merek ( 1,104), Respon merek (1,085), dan Hubungan dengan merek (1,120). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* keempat variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dari *output SPSS* pada grafik *Scatterplot* tidak menunjukkan suatu pola selain itu titik-titik menyebar di bawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi klasik yaitu data Homoskedastisitas.

3. Pada pengujian regresi

a. Uji Parsial (T)

Dari hasil uji parsial (uji T) maka diperoleh hasil untuk variabel kesadaran merek memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,090 > 1,907$ ) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,039 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Untuk variabel citra merek memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,947 > 1,907$ ) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Untuk variabel respons terhadap merek memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,135 > 1,907$ ) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel respons terhadap merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Untuk variabel hubungan dengan merek memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $0,788 > 1,907$ ) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,433 > 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel hubungan dengan merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

b. Uji Simultan (F)

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji F) maka diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,673 > 2,473$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai probabilitas (*Sig.*) pengujian yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, citra merek, respons merek dan hubungan dengan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

c. Pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil Pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,342. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni kesadaran merek (X1), citra merek (X2), respons terhadap merek (X3) dan hubungan dengan merek (X4) mempunyai kontribusi sebesar 34,2%, sedangkan sisanya yaitu 65,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan *software SPSS versi 22*, maka penulis menarik kesimpulan bahwa berdasarkan uji variabel kesadaran merek mempunyai nilai signifikan  $t_{hitung}$  sebesar  $0,039 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Berdasarkan uji variabel citra merek mempunyai nilai signifikan  $t_{hitung}$  sebesar  $0,004 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Berdasarkan uji variabel respon terhadap merek mempunyai nilai signifikan  $t_{hitung}$  sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel respon terhadap merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo dan berdasarkan uji variabel hubungan dengan merek mempunyai nilai signifikan  $t_{hitung}$  sebesar  $0,433 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel hubungan dengan merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

**DAFTAR PUSTAKA**

- St. Sudomo, Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap keputusan Pembelian, <http://www.amaypk.ac.id>, diakses 9-april-2017
- Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (jakarta: Erlangga, 2012), hlm 58
- Dimas Surya Wijaya, Analisis Pengaruh Ekuitas Merekterhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, <http://eprints.undip.ac.id/27442/> diakses tanggal 26 juli 2017
- Sarwono, Jonathan. 2006. "Analisis data penelitian menggunakan SPSS". Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Setiaji, Nugroho J, 2003,"Perilaku Konsumen- konsep dan implikasi strategi dan penelitian pemasaran".Jakarta:Predana Media.
- Sidik, Hanif. 2012. Pengukuran Ekuitas Merek Aqua Berdasarkan Loyalitas Dan Asosiasi Merek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fekonso Uin Suska Riau), <http://repository.uin-suska.ac.id>, diakses tanggal 19-07-2017
- Sudarsono, Deby Susanti, Dan Dyah Kurniawati, "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop Acer", (Madiun:2013). <http://www.academia.edu/download/40680899/jurnal.docx>. diakses tanggal 9-april-2017
- Suprpti, Lilik, "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio Cw Di Harpindo Semarang)", <http://eprints.undip.ac.id/22819/>, diakses tanggal 26 juli 2017
- St. Sudomo, "Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap keputusan Pembelian." <http://www.amaypk.ac.id>, diakses 9-april-2017
- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Bisnis". Bandung : Alfabeta.