

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI LAZADA.CO.ID PADA MAHASISWA STIE
PELITA INDONESIA**

Silvia Sari Sitompul dan Mastono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pelita Indonesia
Jalan Jend. Ahmad Yani No. 78-88 Pekanbaru

ABSTRACT

This research aim to determine the effect of promotion, price and trust against purchasing decisions in lazada.co.id. This research using survey techniques and are is associative which aim to know the causal relationship between the independent variables and the dependent variable. The amount sample as much as 100 respondents who is college student in STIE Pelita Indonesia who ever access the website of lazada.co.id. The technique which use in determine of sample is a accidental sampling method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, t test and F test for testing the hypothesis. The results showed that the variables of promotion which that influence significantly. Variable price and trustdoes not significantly, but all variables positive effect.

Keywords: *promotion, price, trust, purchasing decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di lazada.co.id. Penelitian ini menggunakan teknik survei dan bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel bebas dan variabel terikat. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan mahasiswa STIE Pelita Indonesia yang pernah mengakses website lazada.co.,id. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah metode *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan. Variabel harga dan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan, tetapi semua variabel berpengaruh positif.

Kata Kunci: Promosi, harga, kepercayaan, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, kini proses bisnis telah mengalami banyak perubahan. Aktivitas-aktivitas bisnis yang dahulu dilakukan secara manual kini dapat dilakukan secara otomatis. Data-data yang dahulu di kelola dan di simpan di hardcopy kini dapat di kelola secara digital. Namun salah satu perkembangan yang paling merubah dunia bisnis saat ini terjadi pada beberapa kegiatan bisnis dahulu yang dilakukan secara offline dan dibatasi oleh ruang dan waktu, kini dapat dilakukan dengan menggunakan sistem online melalui media internet. *A new communication technology has been developed that allows people to communicate almost instantly across great distance, in effect the world faster and further than ever before. (Thurlow Etal, 2007:36).*

Salah satu sistem dalam dunia bisnis yang paling populer saat ini adalah sistem *e-commerce* (Sistem penjualan produk secara elektronik). Banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi berbasis web sebagai suatu strategi perusahaan dalam memasarkan produk tanpa di batasi oleh ruang dan waktu. Mulai dari perusahaan besar dan perusahaan menengah kini telah menggunakan sistem online sebagai sarana penjualan yang murah dan terjangkau. Penggunaan sistem ini sebenarnya dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, Produsen maupun penjual atau (Retail).

E-commerce menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan di bandingkan dengan konsep pemasaran konvensional. Selain bisa menjadi lebih cepat, dengan melalui internet barang dan jasa yang disediakan biasanya lebih komplit. Informasi tentang barang dan jasa biasanya tersedia secara lengkap, sehingga walaupun tidak membeli secara online, konsumen bisa mendapatkan banyak informasi penting dan akurat untuk memilih suatu produk atau jasa yang di inginkan. Dalam pembelian online, harga menjadi titik fokus bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sisi ekonomis menjadi pertimbangan utama sebagai pembentuk loyalitas. Selain itu, promosi dan kepercayaan dari konsumen juga menjadi hal yang harus di perhatikan agar konsumen tidak ragu dalam melakukan keputusan pembelian secara online.

“Memahami kepercayaan konsumen dalam bisnis online merupakan hal penting bagi tercapainya lingkungan kompetitif pada bisnis online” (Quelch & Klein, 1996 dalam Cazier, 2007).

Website Lazada adalah perusahaan *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman dengan produk-produk dalam kategori mulai dari fashion, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, dan peralatan olahraga yang menerapkan prinsip *e-retailing*.

Berikut ini adalah data hasil penelitian tentang jumlah pengunjung dan jumlah transaksi pada lazada Indonesia dari tahun 2012 s/d 2015 berdasarkan data yang di peroleh dari Merdeka.com :

Tabel 1. Data Penjualan 2014-2015
Data Penjualan Lazada Indonesia dari tahun 2012-2015

Tahun	Pengunjung Web	Jumlah Transaksi
2012	16.090.431	± 200.000
2013	23.221.331	± 300.000
2014	37.333.454	± 500.000
2015	157.023.944	± 600.000

Sumber : Merdeka.com

Dari Tabel 1 diatas dapat di lihat perkembangan pengunjung website lazada.co.id dari tahun ke tahun semakin meningkat. Dari data pengunjung tahun 2014 ke 2015 terjadi peningkatan yang cukup tinggi, yaitu sebesar 320%. Sedangkan peningkatan jumlah transaksi di lazada.co.id dari 2014 ke 2015 hanya meningkat sebesar 20%. Perbandingan antara jumlah pengunjung dan transaksi jauh berbeda perbandingnya itu 261 berbanding 1. Sedangkan perusahaan lazada menetapkan antara perbandingan pengunjung web 100 berbanding 1 transaksi yang dihasilkan artinya setiap 100 pengunjung diharapkan ada transaksi 1 pengunjung melakukan transaksi.

Sehingga dari data diatas dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pengunjung lazada masih ragu dalam memutuskan pembelian dan melakukan transaksi dengan lazada.co.id. Belakangan ini perusahaan online lazada banyak mendapat komentar negatif dari pelanggan yang pernah berbelanja di situs tersebut. Komentar tersebut menunjukkan rasa kekecewaan pelanggan terhadap

perusahaan lazada, baik dari segi harga, promosi yang di berikan, dan juga kepercayaan konsumen terhadap lazada.

Berikut komentar yang di dapat dari pelanggan lazada yang di kutip dari website www.trustedcompany.com: Harga pada lazada.co.id tergolong murah dibanding dengan kompetitor lain, akan tetapi terkadang harga yang tertera pada katalog lazada tidak sesuai dengan harga saat melakukan pembayaran. Itu membuat pelanggan yang sudah melakukan transaksi kecewa karena tertarik harga yang cukup murah.

Lazada.co.id terkadang membuat promosi besar besaran dengan memberikan diskon tinggi pada produknya, sehingga membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk berbelanja di lazada. Tetapi masih ada konsumen yang menemukan harga lebih murah dibanding harga diskon pada lazada. Ini membuat konsumen kurang mempercayai diskon yang diberikan oleh lazada.co.id.

Kepercayaan konsumen dalam berbelanja online pada lazada.co.id bisa berkurang karena apa yang diharapkan tidak sesuai dengan yang didapat. Dari kutipan komentar yang diambil menunjukkan kekecewaan pelanggan terhadap Perusahaan Lazada dan dapat membuat konsumen tidak percaya dengan perusahaan lazada dalam memutuskan pembelian online.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh variable promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di lazada.co.id.

Manfaat penelitian yaitu: Bagi perusahaan, penelitian ini akan menjadi masukan atau bahan informasi dalam rangka menentukan strategi dalam pengambilan keputusan mengenai hal hal yang menyangkut penetapan harga dan peningkatan kepercayaan dari konsumen. Bagi akademisi sebagai bahan rujukan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

E-commerce

E-commerce menurut Kotler dan Armstrong (dalam Bhakti, 2009) adalah saluran online atau saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Jadi *e-commerce* merupakan saluran online yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dan produk dengan menggunakan bantuan komputer dan modem yang dalam prosesnya diawali dengan pemberian jasa informasi pada konsumen oleh produsen dalam menentukan pilihan.

E-Retail

Menurut Haris dan Denis (2002:244) *E-Retail* adalah penjualan barang dan jasa menggunakan *media internet* atau *media elektronik* lainnya, untuk penggunaan perseorangan atau rumah tangga oleh konsumen. Kelemahan dari *e-Retail* adalah *retailer* mungkin sangat lambat lambat untuk menuju ke *e-Retailing* yang disebabkan tidak tahu cara menggunakan *media elektronik* atau investasi yang dibutuhkan. Dan kelebihan dari *e-Retailing* adalah tidak membutuhkan tempat, dan *e-Retailer* kecil memiliki peluang untuk menyaingi yang *e-Retailer* besar.

Promosi (Promotion)

Promosi menurut Kotler (2010:426) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan.

Harga (Price)

Kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus melakukan penetapan harga yang bersaing agar mampu bertahan dan tetap mendapatkan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:349) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jadi, harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang paling sensitif bagi konsumen karena mempunyai peranan penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan ukuran atau nilai dari barang atau jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) yaitu: (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi (5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen (6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993).

Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:223) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Ada tujuh struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen (Suratno dan E.Catur Rismiyati, 2006), yaitu: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut proses pengambilan keputusan lima tahap (Kotler dan Keller, 2007:235), antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian terdahulu Sub-Bab ini mengkaji mengenai penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk melihat persamaan dan perbedaan dalam penelitian. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu.

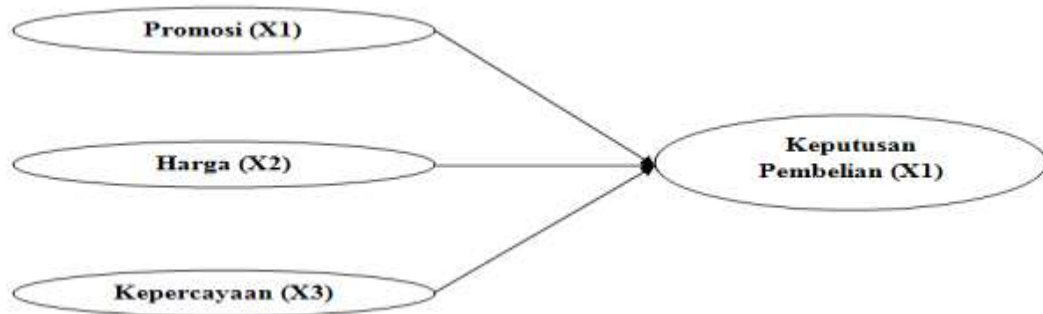
Pada Tahun 2009, Yuni Kristanto dan Seto Dwi Wicaksono dari Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi meneliti mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Apotek Barito Farma Sukaharjo”. Hasil penelitiannya adalah Ada pengaruh signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli.

Pada tahun 2010, Prasetyo Nugroho dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas UNS meneliti mengenai “Faktor – Faktor Bauran Pemasaran yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild di Surakarta”. Hasil penelitiannya adalah produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara parsial, dan saluran distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di surakarta.

Tahun 2013, Sukron Napian dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Jakarta meneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul”. Hasil penelitiannya adalah variabel Kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, kepuasan konsumen terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

Tahun 2014, Iwayan Hendrayana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana meneliti mengenai “Pengaruh kualitas laman, persepsi kepercayaan, dan persepsi kualitas produk terhadap niat membeli secara online pada situs belanja online ZALORA di Denpasar”. Hasil dari penelitiannya adalah “Kualitas laman, persepsi kepercayaan, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli secara online pada situs belanja online ZALORA di Denpasar”

Dengan demikian, kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis dari uraian di atas adalah variabel promosi, harga, dan kepercayaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian online di lazada.co.id.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di STIE PELITA INDONESIA PEKANBARU, waktu penelitian berlangsung selama 5 bulan di mulai dari bulan Agustus 2015 hingga bulan Desember 2015. Desain dari penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono:2009), di mana dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di lazada.co.id. Teknik dalam menentukan sampel yang akan diteliti adalah metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data ini menggunakan 2 metode yaitu dokumentasi, dan angket.

3.1 Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan analisis regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana :

- Y = keputusan pembelian
- a = konstanta
- β_1 = koefisien regresi variabel promosi
- β_2 = koefisien regresi variabel harga
- β_3 = koefisien regresi variabel kepercayaan
- X_1 = promosi
- X_2 = harga
- X_3 = kepercayaan
- e = *term of error*

Uji Pendahuluan

Sebelum peneliti melakukan analisis lebih lanjut terhadap data-data yang telah dikumpulkan, maka terlebih dahulu peneliti harus melakukan pengujian instrumen penelitian agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi (Sanusi, 2011:76). Oleh karena itu, peneliti harus menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian.

Uji Validitas

Data yang diperoleh melalui instrumen pengumpul data harus mempunyai tingkat akurasi yang tinggi, sehingga instrumen penelitian yang digunakan harus valid. Suatu instrumen dikatakan valid

apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanusi:2011). Menurut Sugiyono (2009), jika nilai validitas tiap butir pernyataan lebih besar dari 0,3 maka butir-butir pernyataan dari instrumen dianggap sudah valid. Untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian dapat diketahui dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS 16.0 pada uji *reliability*. Apabila nilai pada kolom *corrected item-total correlation* $\geq 0,3$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai suatu variabel memiliki *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Ghozali:2002).

Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini perlu dilakukan karena penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai metode analisis data.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2005).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (Ghozali, 2005).

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1 atau mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10. (Ghozali, 2005)

Untuk memudahkan proses penelitian, maka keseluruhan proses analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* pengolahan data *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 16.0 dengan tingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 5%.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian secara parsial atau secara terpisah dan pengujian secara serentak terhadap semua koefisien regresi untuk menguji pengaruh variabel dependen secara terpisah serta pengaruh bersama keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun uji yang dilakukan adalah:

Uji Signifikan Koefisien Regresi secara Individual atau Parsial (uji t)

Uji signifikansi secara parsial dilakukan secara terpisah untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh secara terpisah dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Signifikan Koefisien Regresi Secara Simultan atau Serentak (uji f)

Nilai yang digunakan untuk pengujian secara serentak adalah nilai F_{hitung} . Uji F signifikan menunjukkan bahwa nilai variasi variabel terikat yaitu keputusan pembelian, yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek benar-benar signifikan dan terjadi secara nyata serta bukan hanya sebuah kebetulan.

3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 antara nol dan satu atau $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Penggunaan R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3.Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.250	.704	
X1 (Kesadaran Merek)	.267	.090	.292
X2 (Asosiasi Merek)	.103	.104	.097
X3 (Persepsi Kualitas)	.076	.104	.072

Sumber : Hasil Penelitian

Dari tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 2.250 + 0,267X_1 + 0,103X_2 + 0,076X_3$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut: Dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai constant sebesar 2,250 yang berarti bahwa apabila ketiga faktor dalam penelitian tidak memiliki pengaruh sama sekali, maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 2,250. Untuk variabel X1, X2 dan X3 menunjukkan tanda yang positif, arti ketiga faktor tersebut merupakan promosi, kepercayaan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di lazada.co.id. Nilai koefisien promosi (X1) sebesar 0,267, nilai positif yang didapat memperlihatkan adanya pengaruh peningkatan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien harga (X2) sebesar 0,103, nilai positif yang didapat memperlihatkan adanya pengaruh peningkatan diskon harga terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien kepercayaan (X3) sebesar 0,076, nilai positif yang didapat memperlihatkan setiap adanya peningkatan terhadap kepercayaan konsumen pada perusahaan lazada, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel promosi dengan koefisien 0,267, kemudian diikuti oleh variabel harga (X2) dengan koefisien 0,103, dan yang terakhir variabel kepercayaan dengan koefisien 0,076.

4.2. Uji Pendahuluan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen atau angket yang digunakan dalam penelitian agar instrumen pengumpulan data memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya

diukur. Apabila nilai validitas tiap butir pernyataan $>0,3$, maka butir-butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan diperoleh hasil bahwa tiap-tiap butir pernyataan memiliki nilai $>0,3$, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Hasil pengujian validitas terhadap instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini. Pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* $>0,3$, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid. Dengan demikian instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel Kesadaran Merek (X1)	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
	X1.1	.803	Valid
	X1.2	.743	Valid
	X1.3	.734	Valid
	X1.4	.704	Valid
	X1.5	.865	Valid

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 4 di atas, menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel promosi (X1) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3, dengan demikian berarti item pernyataan pada variabel promosi (X1) valid untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Harga

Variabel Asosiasi Merek (X2)	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
	X2.1	.632	Valid
	X2.2	.642	Valid
	X2.3	.569	Valid
	X2.4	.739	Valid

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 5 di atas, menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel harga (X2) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3, dengan demikian berarti item pernyataan pada variabel harga (X2) valid untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Variabel Persepsi Kualitas (X3)	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
	X3.1	.714	Valid
	X3.2	.759	Valid
	X3.3	.622	Valid
	X3.4	.678	Valid
	X3.5	.614	Valid

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 6 di atas, menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel persepsi kualitas (X3) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3, dengan demikian berarti item pernyataan pada variabel persepsi kualitas (X3) valid untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
	Y1.1	.699	Valid
	Y1.2	.750	Valid
	Y1.3	.664	Valid
	Y1.4	.654	Valid
	Y1.5	.763	Valid

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 7 di atas, menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3, dengan demikian berarti item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) valid untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* (α). Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) dari variabel $\geq 0,6$, maka objek penelitian dikatakan reliabel.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,748	Reliabel
Asosiasi Merek (X2)	0,695	Reliabel
Persepsi Kualitas (X3)	0,831	Reliabel
Loyalitas Merek (X4)	0,861	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,765	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian

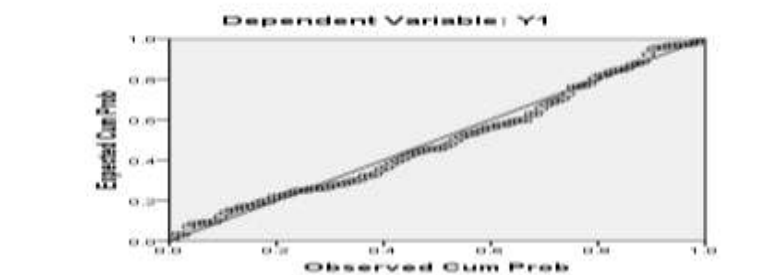
Dari Tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas terhadap variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,6. Dengan demikian berarti keseluruhan variabel dalam instrumen penelitian ini reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar di sekitar garis normal dan mengikuti arah garis normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2007). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar 4 berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



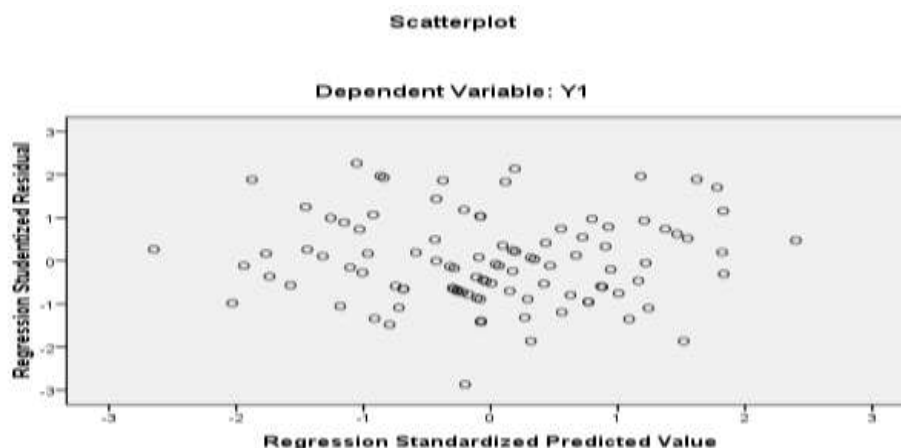
Sumber: Hasil Penelitian

Gambar 4. Uji Normalitas

Pada Gambar 4 di atas dapat dilihat hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti menunjukkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah data dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *scatterplot*. Jika pada titik-titik di dalam *scatterplot* terbentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi gejala heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Penelitian

Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 5 di atas, terlihat bahwa hasil *scatterplot* dari pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*, artinya model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa antara variabel independen (bebas) tidak saling berkorelasi atau terjadi multikolinearitas, karena hal ini tidak diperbolehkan dalam pengujian model regresi. Syarat tidak terjadinya multikolinearitas yaitu *Tolerance Value* > 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 10 di bawah ini:

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kesadaran Merek (X1)	0,644	1,554	Tidak ada Multikolinearitas
Asosiasi Merek (X2)	0,456	2,192	Tidak ada Multikolinearitas
Persepsi Kualitas (X3)	0,405	2,468	Tidak ada Multikolinearitas
Loyalitas Merek (X4)	0,410	2,436	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber: Hasil Penelitian

Dari Tabel 10 di atas, terlihat bahwa antara variabel independen kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance* berada di atas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) berguna untuk menguji pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini akan diuji pengaruh secara parsial dari

variabel X, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini:

Tabel 11. Uji Signifikan Secara Parsial

Model	t	Sig.	Kesimpulan
X1 (Kesadaran Merek)	1.725	.088	Tidak signifikan
X2 (Asosiasi Merek)	1.813	.073	Tidak signifikan
X3 (Persepsi Kualitas)	1.364	.176	Tidak signifikan
X4 (Loyalitas Merek)	4.386	.000	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian

4.4. Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Simultan (uji F)

Untuk menguji hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perlu dilakukan pengujian secara simultan atau uji F.

Tabel 12. Uji Signifikansi Secara Simultan (uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.555	4	6.139	34.496	.000 ^a
Residual	16.906	95	.178		
Total	41.460	99			

Sumber: Hasil Penelitian

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil F_{hitung} adalah 34,496, sedangkan nilai F_{tabel} adalah 2,467. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Jadi dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Acer.

4.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Dari tabel 4.27 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,575. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek sebesar 57,5%, sedangkan sebesar 42,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model.

Tabel 13. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.592	.575	.42185

Sumber: Hasil Penelitian

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan faktor yang dianggap sangat penting oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel kesadaran merek yang menunjukkan nilai t_{hitung} 1,725 lebih kecil dari t_{tabel} 1,985 atau nilai signifikan 0,088 lebih besar dari $\alpha 0,05$ yang berarti bahwa kesadaran merek memiliki nilai yang positif, tetapi tidak signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel kesadaran merek tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian notebook Acer. Dan karena variabel

kesadaran merek memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila perusahaan meningkatkan ekuitas merek pada dimensi kesadaran merek, maka keputusan pembelian akan meningkat karena adanya pengaruh yang positif, akan tetapi perubahan yang terjadi tidak signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Variabel kesadaran merek dengan indikatornya berupa pengenalan merek, posisi merek dalam ingatan, varian produk, dan ciri khas merek tidak berpengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian disebabkan karena mayoritas responden dalam penelitian ini adalah karyawan swasta dan mahasiswa yang berada pada usia di bawah 20 tahun dan 21-29 tahun. Mereka tidak terlalu mempertimbangkan ciri khas Acer sebab menurut mereka hal ini sudah tergolong biasa seperti notebook lainnya, sehingga tidak menjadi masalah bagi mereka dalam membeli Acer.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Artaji (2014), bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat perbedaan yaitu dari hasil pengujian sebelumnya kesadaran merek berpengaruh signifikan, sedangkan pada penelitian yang dilakukan saat ini kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa asosiasi merek merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel asosiasi merek yang menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel asosiasi merek 1,813 lebih kecil dari t_{tabel} 1,985 atau nilai signifikan 0,073 lebih besar dari alpha 0,05 yang berarti bahwa asosiasi merek memiliki nilai yang positif, tetapi tidak signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel asosiasi merek tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian notebook Acer. Dan karena variabel asosiasi merek memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel asosiasi merek dengan indikatornya harga produk, variasi jenis, logo yang mudah diingat, gaya hidup dan kredibilitas perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini disebabkan harga, variasi jenis, logo dan kredibilitas perusahaan tidak terlalu menjadi masalah bagi responden dalam penelitian ini yang mayoritas merupakan karyawan swasta dan mahasiswa. Harga Acer yang terjangkau, pilihan variasi jenis banyak dan logo Acer tidak dipertimbangkan oleh responden dalam keputusan pembelian karena tidak mencerminkan kualitas suatu barang atau jasa.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Artaji (2014), bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat perbedaan yaitu dari hasil pengujian sebelumnya asosiasi merek berpengaruh signifikan, sedangkan pada penelitian yang dilakukan saat ini asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa persepsi kualitas merupakan faktor yang dianggap cukup penting oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel persepsi kualitas yang menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi kualitas 1,364 lebih kecil dari t_{tabel} 1,985 atau nilai signifikan 0,176 lebih besar dari alpha 0,05 yang berarti bahwa persepsi kualitas memiliki nilai yang positif, tetapi tidak signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian notebook Acer. Hal ini dikarenakan tingkat keamanan menggunakan notebook masih diragukan. Dan karena variabel persepsi kualitas memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa dengan meningkatnya persepsi kualitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sehingga apabila perusahaan meningkatkan ekuitas merek pada dimensi persepsi kualitas, maka keputusan

pembelian akan meningkat karena adanya pengaruh yang positif, akan tetapi perubahan yang terjadi tidak signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel persepsi kualitas dengan indikatornya kualitas produk, manfaat produk, produk yang terpercaya dan bisa diandalkan, tingkat keamanan menggunakan produk, dan tidak pernah terjadi kerusakan atau cacat produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan karena mayoritas dalam penelitian ini adalah karyawan swasta dan mahasiswa yang berusia di bawah 20 tahun dan 21-29. Mereka tidak terlalu memikirkan keamanan karena bukan merupakan hal yang utama bagi mereka. Berbeda dengan responden yang berusia 30-39 tahun dan di atas 40 tahun, mereka lebih mengutamakan faktor keamanan dalam menggunakan produk.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Artaji (2014), bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat perbedaan yaitu dari hasil pengujian sebelumnya persepsi kualitas berpengaruh signifikan, sedangkan pada penelitian yang dilakukan saat ini persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa loyalitas merek merupakan faktor yang dianggap cukup penting oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel loyalitas merek yang menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel loyalitas merek 4,386 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 atau nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 yang berarti bahwa loyalitas merek memiliki nilai yang positif dan signifikan.

Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel loyalitas merek berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian notebook Acer. Ini dikarenakan sebagian besar responden dalam penelitian ini menjadikan merek Acer sebagai pilihan utamanya. Selain itu, Acer juga merupakan merek notebook yang sudah terkenal. Dan karena variabel loyalitas merek memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa dengan meningkatnya loyalitas merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Artaji (2014) bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat persamaan.

Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil bahwa nilai F_{hitung} (34,496) lebih besar dari nilai F_{tabel} (2,467) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama menunjukkan angka sebesar 0,575 yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek sebesar 57,5%, sedangkan sebesar 42,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini. Hal ini berarti bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Acer di kota Pekanbaru.

Keputusan pembelian secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Dari keempat dimensi tersebut, seseorang akan mempertimbangkan apakah akan membeli atau tidak suatu barang.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Artaji (2014), Roszallina (2012) dan Retno (2010) di mana diperoleh hasil yang sama. Variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel ini memiliki kontribusi dan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk, sehingga apabila pengaruh dari keempat faktor ini kuat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

5. PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap keputusan pembelian notebook Acer di Pekanbaru. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain :

Kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Acer di Pekanbaru. Dalam penelitian ini variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif yang berarti apabila kesadaran merek kuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Acer di kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini variabel asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif yang berarti apabila persepsi kualitas kuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Asosiasi merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Acer di Pekanbaru. Dalam penelitian ini variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif yang berarti apabila asosiasi merek kuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Acer di kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif yang berarti apabila loyalitas merek kuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Acer di Pekanbaru. Hal ini berarti dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut secara bersama-sama, sehingga apabila keempat variabel tersebut kuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, variabel loyalitas merek yang paling berpengaruh dibandingkan dengan variabel lainnya.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian tersebut sebagai berikut : (1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Perusahaan harus mampu meningkatkan loyalitas merek yang terbentuk di benak konsumen akan notebook acer, misalnya dengan cara notebook Acer harus selalu tersedia.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2006. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. United States of America. The Free Press.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Amin, Amirudin. 2009. *Analisis Persepsi Kualitas Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Prabayar Simpati di Pekanbaru, Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. Volume II nomor 2. Universitas Riau. Pekanbaru.
- Artaji. 2014. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Notebook Merek Acer*. FE UNY. Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Durianto, Darmadi dkk. 2006. *Brand Equity Ten*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Frontier consulting group. 2015 *Top Brand Index*. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler Dan Kellr. 2007. *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas*. PT. Indeks. Jakarta.
- Portal Resmi Pemerintah Kota Pekanbaru Provinsi Riau. dipenda.pekanbaru.go.id/umk-pekanbaru-2015-disepakati-rpl-rp1-925-000/
- Retno. 2010. *Analisis Pengaruh Komponen Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Ponsel Merek Sony Ericson*. FE UNY. Yogyakarta.

Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Lazada.co.id pada Mahasiswa Stie Pelita Indonesia (Silvia Sari Sitompul dan Mastono)

- Roszallina, Putri Z. 2012. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus Pada Handphone Blackberry Di Yogyakarta)*. FE UNY.Yogyakarta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyomo. 2011. *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Yassen. 2011. *Impact of Brand Awareness Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty on Purchase Intention: Stud of Sony Digital Camera*.