

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Para responden penelitian akan dilihat karakteristiknya menurut umur, pekerjaan, dan jenis kelamin agar dapat mengetahui gambaran secara umum para konsumen yang membeli laptop Asus di Bandar Lampung.

4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Umur seseorang akan berpengaruh pada perilaku dan motivasi dalam menggunakan suatu produk. Berdasarkan umur responden, maka dapat dimasukkan dalam beberapa kelompok umur seperti pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Umur Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	17-20 tahun	35	35%
2	21-25 tahun	31	31%
3	26-30 tahun	23	23%
4	>30 tahun	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.1, jumlah responden yang termasuk dalam kategori umur antara 17 sampai 20 tahun lebih banyak (35%) dibanding jumlah responden pada kategori umur lainnya. Sedangkan yang paling sedikit menjadi responden adalah kategori umur > dari 30 tahun (11%) yang dapat dilihat pada lampiran 1.

4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan yang dijalani para konsumen akan menghasilkan pendapatan yang akan menggambarkan pola pikir, gaya hidup serta nilai-nilai yang dianut. Para responden dalam penelitian ini mempunyai pekerjaan yang berbeda-beda, dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS/TNI/POLRI	10	10%
2	Swasta/Wiraswasta	26	26%
3	Pelajar/Mahasiswa/i	50	50%
4	Lain-lain	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.2, jumlah responden yang termasuk dalam kategori pelajar atau mahasiswa lebih banyak (50%) dibanding jumlah responden pada kategori pekerjaan responden lainnya. Sedangkan yang paling sedikit menjadi responden adalah kategori PNS/TNI/POLRI (10%) yang dapat dilihat pada lampiran 1.

4.1.4 Gambaran Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin bisa berpengaruh pada keputusan penggunaan, karena adanya kebutuhan dan persepsi yang berbeda antara konsumen pria dan wanita terhadap suatu produk. Berdasarkan jenis kelaminnya akan dilihat jumlah distribusi responden baik pria maupun wanita dalam penelitian ini, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	56	56%
2	Wanita	44	44%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.3, jumlah responden yang berjenis kelamin pria lebih banyak (56%) dibanding jumlah responden berjenis kelamin wanita (44%) yang dapat dilihat pada lampiran 1.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung > dari r

tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Table 4.4
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r-tabel ($\alpha=0,05$)	Kondisi	Keterangan
Kesadaran Merek	1	0,422	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	2	0,677	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	3	0,676	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	4	0,681	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	5	0,588	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	6	0,633	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	7	0,556	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	8	0,559	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Asosiasi Merek	1	0,472	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	2	0,450	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	3	0,212	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	4	0,576	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	5	0,474	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	6	0,495	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	7	0,418	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	8	0,403	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	9	0,445	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	10	0,415	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	11	0,475	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	12	0,197	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	13	0,272	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

	14	0,500	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	15	0,425	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	16	0,469	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	17	0,383	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	18	0,258	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	19	0,240	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	20	0,316	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	21	0,290	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	22	0,268	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,479	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	2	0,333	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	3	0,476	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	4	0,402	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	5	0,492	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	6	0,420	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	7	0,536	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	8	0,509	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	9	0,302	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	10	0,470	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.4, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,05$ (nilai r_{tabel} untuk $n=100$). Variabel kesadaran merek memiliki r_{hitung} tertinggi adalah 0,681, pada butir pertanyaan 4 yaitu, konsumen langsung dapat mengenali Laptop Asus dengan melihat *symbol*, logo atau atribut lainnya. sedangkan yang terendah adalah 0,422, pada butir pertanyaan 1 yaitu, konsumen tidak mengetahui merek

Laptop Asus sebagai laptop nomor 1 se-Indonesia. Variabel asosiasi merek memiliki r hitung tertinggi adalah 0,576, pada butir pertanyaan 4 yaitu, setiap pembelian Laptop Asus selalu dibekali dengan *software* yang terbaru, sedangkan terendah adalah 0,197, pada butir pertanyaan 12 yaitu, Laptop Asus memiliki kemampuan yang sesuai untuk semua kalangan. Variabel keputusan pembelian memiliki r hitung tertinggi adalah 0,536, pada butir pertanyaan 7 yaitu, konsumen merasa yakin dengan pembelian produk Laptop Asus, sedangkan yang terendah adalah 0,302, pada butir pertanyaan 9 yaitu, konsumen akan membeli Laptop Asus untuk masa yang akan datang. Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid. Data dapat dilihat pada lampiran 2.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai hitung <i>Alpha Cronbach</i>	Kondisi	Keterangan
Kesadaran Merek	0,746	> 0,600 – 0,799	Reliabel tinggi
Asosiasi Merek	0,726	> 0,600 – 0,799	Reliabel tinggi
Keputusan Pembelian	0,541	> 0,600 – 0,799	Reliabel tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.5, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek mempunyai nilai hitung 0,746, variabel asosiasi merek mempunyai nilai hitung 0,726, dan variabel keputusan pembelian mempunyai nilai hitung 0,541, sehingga semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel tinggi karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,600-0,799. Data dapat dilihat pada lampiran 3.

4.3 Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas yang dilakukan menggunakan bantuan program *SPSS 21.00 for Windows*.

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: kesadaran merek, asosiasi merek dan keputusan pembelian. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 21.00 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov - Smirnov Z</i>	Signifikansi	Kondisi	Keterangan
Kesadaran Merek	1,008	0,262	(Sig) > 0,05	Normal
Asosiasi Merek	1,490	0,024	(Sig) > 0,05	Normal
Keputusan Pembelian	0,817	0,517	(Sig) > 0,05	Normal

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.6, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai $1,008 > 0,262$, maka H_0 diterima, H_a ditolak. Variabel asosiasi merek memiliki nilai $1,490 > 0,024$, maka H_0 diterima, H_a ditolak. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai $0,817 > 0,517$, maka H_0 diterima, H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Data dapat dilihat pada lampiran 3.

4.3.1 Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Nilai Hitung	Signifikansi	Kondisi	Keterangan
Kesadaran Merek Keputusan Pembelian	0,107	0,05	Sig>0,05	Linier
Asosiasi Merek Keputusan Pembelian	0,355	0,05	Sig>0,05	Linier

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.7, hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian (0,107) dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian (0,355) memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier. Data dapat dilihat pada lampiran 4.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	<i>Tolerance</i>	VIF	Kondisi	Kesimpulan
Kesadaran Merek	0,812	1,232	Toleransi > 0,1	Tidak terjadi multikolinieritas
Asosiasi Merek	0,812	1,232	Toleransi > 0,1	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.8, terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 yaitu 0,812 dan nilai VIF di bawah 10 yaitu 1,232, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Data dapat dilihat pada lampiran 5.

4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kesadaran merek	0,278	4,703	0,000	Signifikan
Asosiasi merek	0,260	6,628	0,000	Signifikan
Konstanta = 6,129				
$R^2 = 0,542$				
F hitung = 57,362				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.9, hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,129 + 0,278X_1 + 0,260X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien *beta* pada variabel kesadaran merek sebesar 0,278 artinya apabila variabel kesadaran merek meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel kesadaran merek menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel asosiasi merek sebesar 0,260 artinya apabila variabel asosiasi merek meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel asosiasi merek menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,542. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, dan asosiasi merek sebesar 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Data dapat dilihat pada lampiran 6.

4.4.1 Uji t

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat.

Apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.10

Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Koefisien Regresi (b)	Kondisi	Kesimpulan
Kesadaran Merek	4,703	1,985	0,278	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh
Asosiasi Merek	6,628	1,985	0,260	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.10, hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a. Kesadaran Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,703 dan t-tabel 1,985 (df=99), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,278; maka hipotesis menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.

b. Asosiasi Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel asosiasi merek diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,628 dan t-tabel 1,985 (df=99), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,260; maka hipotesis menyatakan bahwa Asosiasi Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.

4.4.2 Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: kesadaran merek, dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.

Tabel 4.11

Hasil Uji F

Variabel	F hitung	F tabel	Kondisi	Kesimpulan
Kesadaran Merek*Asosiasi Merek	57,362	3,09	F hitung > F tabel	Berpengaruh

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.11, diperoleh nilai F hitung sebesar 57,362 dan F tabel sebesar 3,09. Oleh karena F hitung > F tabel ($57,362 > 3,09$) dapat disimpulkan bahwa “kesadaran merek, dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Laptop Asus”.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran merek, asosiasi merek, terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.

1. Hasil uji R² pada penelitian ini diperoleh nilai R² sebesar 0,542. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, dan asosiasi merek sebesar 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek/*brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 4,703 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena t hitung > t tabel ($4,703 > 1,985$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,278; maka hipotesis menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus.

Kesadaran Merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baikkah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori di muka.

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma Kusuma Moh. Zen (2012) tentang “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman isotonik pocari sweat.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darma Kusuma Moh. Zen (2012) tentang “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat”, juga menunjukkan hasil

penelitian yang sama yaitu kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman isotonik pocari sweat.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek/*brand associations* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel asosiasi merek diperoleh nilai t hitung sebesar 6,628 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,628 > 1,985$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,260; maka hipotesis menyatakan bahwa Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus.

Asosiasi Merek berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek menurut Temporal (2002:44) “Agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik”. Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

Hasil penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darma Kusuma Moh. Zen (2012) tentang “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat” menyatakan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji F dan diperoleh nilai F hitung sebesar 57,362 dan F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung > F tabel ($57,362 > 3,09$), maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek, dan Asosiasi Merek, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus.

Keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Engel, dkk 1994).