

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen yang pernah menggunakan produk induk Asus dan produk perluasan merek Asus di Bandar Lampung berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)
1	Laki-laki	44
2	Perempuan	56
Total		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan artinya konsumen yang pernah menggunakan produk induk Asus dan produk perluasan merek Asus di Bandar Lampung didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)
1	17 – 22	38
2	23 – 28	25
3	29– 34	19
4	>35	18
Total		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 17–22 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang pernah menggunakan produk induk Asus dan produk perluasan merek Asus di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang berusia 17–22 tahun sebanyak 38 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)
1	PNS/BUMN	35
2	Karyawan Swasta	24
3	Wiraswasta	22
4	Pelajar	19
Total		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui pekerjaan PNS/BUMN menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang pernah menggunakan produk induk Asus dan produk perluasan merek Asus di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai PNS/BUMN sebanyak 35 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk ASUS memiliki mutu yang tinggi.	35	35.0	42	42.0	19	19.0	4	4.0	0	0
2	Produk ASUS memiliki <i>performa</i> tinggi pada fitur produknya.	17	17.0	41	41.0	34	34.0	7	7.0	1	1.0
3	Produk ASUS yang digunakan tidak mudah rusak.	18	18.0	39	39.0	33	33.0	8	8.0	2	2.0
4	Produk ASUS memiliki ketahanan produk yang baik untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama	12	12.0	48	48.0	38	38.0	2	2.0	0	0
5	Produk ASUS memiliki design yang sangat menarik.	22	22.0	41	41.0	25	25.0	9	9.0	3	3.0
6	Produk ASUS memiliki warna – warna yang sangat	34	34.0	45	45.0	18	18.0	3	3.0	0	0

	kas pada setiap design produknya.										
7	Produk ASUS dapat digunakan dari waktu ke waktu	18	18.0	47	47.0	33	33.0	2	2.0	0	0
8	Produk ASUS dapat menjangkau semua kalangan	13	13.0	56	56.0	29	29.0	2	2.0	0	0
9	Produk ASUS memiliki fitur andalan pada produknya.	0	0	33	33.0	45	45.0	21	21.0	1	1.0
10	Produk ASUS memiliki standard produk yang baik.	0	0	29	29.0	46	46.0	20	20.0	5	5.0
11	Produk ASUS menjadi pilihan teknologi saat ini	12	12.0	48	48.0	38	38.0	2	2.0	0	0
12	Dengan menggunakan produk ASUS dapat mengikuti perkembangan jaman	0	0	33	33.0	45	45.0	21	21.0	1	1.0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Dari tabel 4.4 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 1 mengenai “Produk ASUS memiliki mutu yang tinggi” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 35 orang atau 35,0%. Sedangkan pernyataan 9,10 dan 12 mengenai “Produk ASUS memiliki fitur andalan pada produknya, Produk ASUS memiliki standard produk yang baik dan Dengan menggunakan produk ASUS dapat mengikuti perkembangan jaman” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 0 orang.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Kesesuaian(X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk perluasan ASUS memiliki manfaat dasar yang sama dengan produk induknya.	24	24.0	41	41.0	27	27.0	8	8.0	0	0
2	Produk perluasan ASUS dapat digunakan untuk melengkapi produk induknya..	35	35.0	32	32.0	23	23.0	7	7.0	3	3.0
3	Produk perluasan ASUS dapat digunakan secara bersama – sama dengan produk induknya.	29	29.0	45	45.0	19	19.0	5	5.0	2	2.0
4	Produk perluasan ASUS dapat disesuaikan dengan situasi apapun.	25	25.0	43	43.0	30	30.0	1	1.0	1	1.0
5	Produk perluasan ASUS memiliki mutu yang sama dengan produk induknya	20	20.0	36	36.0	34	34.0	8	8.0	2	2.0

6	Produk perluasan ASUS dilengkapi dengan system keamanan yang sama dengan produk induknya	20	20.0	42	42.0	30	30.0	5	5.0	3	3.0
7	Produk perluasan ASUS selalu mengikuti perkembangan teknologi.	17	17.0	34	34.0	39	39.0	7	7.0	3	3.0
8	ASUS mengangkat teknologi yang tinggi disetiap fitur pada perluasan produknya maupun pada produk induknya.	21	21.0	36	36.0	35	35.0	8	8.0	0	0
9	Perusahaan mampu menciptakan perluasan merek yang baik pada benak konsumen.	23	23.0	37	37.0	31	31.0	8	8.0	1	1.0
10	Perusahaan mampu mengembangkan inovasi produk ASUS.	0	0	35	35.0	38	38.0	22	22.0	5	5.0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 2 mengenai “Produk perluasan ASUS dapat digunakan untuk melengkapi produk induknya” mendapat respon tertinggi yaitu 35 orang atau 35,0% dengan menjawab sangat setuju,

sedangkan pernyataan 10 mengenai “Perusahaan mampu mengembangkan inovasi produk ASUS” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 0 orang.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Perluasan Merek (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk perluasan ASUS memiliki kesamaan design dengan produk induknya	21	21.0	45	45.0	30	30.0	4	4.0	0	0
2	Produk perluasan ASUS memiliki kesamaan logo dengan produk induknya.	24	24.0	41	41.0	34	34.0	1	1.0	0	0
3	Produk ASUS memiliki kesan harga yang terjangkau.	11	11.0	52	52.0	32	32.0	3	3.0	2	2.0
4	Produk ASUS memiliki kesan memiliki kualitas produk yang tinggi.	19	19.0	55	55.0	26	26.0	0	0	0	0
5	Menggunakan poduk ASUS meski belum mengetahui pasti fitur yang ditawarkan	11	11.0	53	53.0	32	32.0	4	4.0	0	0
6	Servis pada produk ASUS dibutuhkan waktu	22	22.0	54	54.0	22	22.0	2	2.0	0	0

	yang cukup lama										
7	ASUS selalu mengembangkan perluasan mereknya dengan melihat kebutuhan konsumen.	8	8.0	41	41.0	48	48.0	2	2.0	1	1.0
8	Perusahaan selalu melakukan inovasi terhadap system perluasan produk ASUS.	14	14.0	56	56.0	29	29.0	1	1.0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 2 mengenai “Produk perluasan ASUS memiliki kesamaan logo dengan produk induknya” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 24 orang atau 24,0%, sedangkan pernyataan 7 mengenai “ASUS selalu mengembangkan perluasan mereknya dengan melihat kebutuhan konsumen” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 8 orang atau 8,0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi *product moment*.

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0 .

Kriteria pengujian untuk uji validitas ini adalah :

Bila (*sig*) < 0,05 maka instrument valid

Bila (*sig*) > 0,05 maka instrument tidak valid

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X1)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,004	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 10	0,004	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 11	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 12	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil uji validitas untuk variabel persepsi kualitas (X1) sebanyak 12 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel persepsi kualitas (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kesesuaian (X2)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,003	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,009	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 7	0,002	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 10	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji untuk pernyataan variabel persepsi kesesuaian (X2) sebanyak 10 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel persepsi kesesuaian (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Perluasan Merek (Y)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,004	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,013	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 7	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji untuk pernyataan variabel perluasan merek (Y) sebanyak 8 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan perluasan merek (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *Alpha cronbach*. Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 4.10 Interpretasi Nilai r

Koefesien R	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2012)

Berdasarkan tabel 4.10 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Persepsi Kualitas (X1)	0,831	Tinggi
Persepsi Kesesuaian (X2)	0,855	Sangat Tinggi
Perluasan Merek (Y)	0,707	Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji reliabilitas dengan nilai tertinggi adalah persepsi kesesuaian (X2) sebesar 0,855 dan nilai reliabilitas terendah adalah perluasan merek (Y) sebesar 0.707.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2011 p:160) uji normalitas sampel bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Alat uji yang digunakan adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Persepsi Kualitas (X1)	0,248	0.05	Normalitas
Persepsi Kesesuaian (X2)	0,218	0.05	Normalitas
Perluasan Merek (Y)	0,493	0.05	Normalitas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel persepsi kualitas (X1) sebesar 0,248 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan nilai signifikansi untuk variabel persepsi kesesuaian (X2) sebesar 0,218 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan variabel perluasan merek (Y) sebesar 0,493 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variable lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Homogenitas

Berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi dengan varians homogen atau tidak homogen.

Tabel 4.13 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Persepsi Kualitas (X1)	0,188	0.05	Homogen
Persepsi Kesesuaian (X2)	0,144	0.05	Homogen

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Dari hasil perhitungan uji homogenitas dapat dilihat pada tabel 4.13 nilai sig untuk variabel persepsi kualitas (X_1) diperoleh sebesar 0,188, variabel persepsi kesesuaian (X_2) dan perluasan merek (Y) diperoleh 0,144 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig $> 0,05$ yang berarti bahwa varians populasi adalah homogen.

4.3.3 Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Rumusan hipotesis:

H_0 : model regresi berbentuk linier.

H_a : model regresi tidak berbentuk linier.

Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ (alpha) maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ (alpha) maka H_0 ditolak, H_a diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Persepsi Kualitas (X1)	0,381	0,05	Sig > Alpha	Linier
Persepsi Kesesuaian (X2)	0,932	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel persepsi kualitas (X1) dan perluasan merek (Y) sebesar 0,381 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan nilai signifikansi untuk variabel persepsi kesesuaian (X2) dan perluasan merek (Y) sebesar 0,932 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variable lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu persepsi kualitas (X1), persepsi kesesuaian (X2) dan perluasan merek (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Berikut merupakan hasil pengujian analisis regresi :

Tabel 4.15 Hasil Korelasi

Nilai Korelasi (R)	R Square (R ²)
0,642	0,412

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,642 artinya tingkat hubungan antara persepsi kualitas (X1), persepsi kesesuaian (X2) dan perluasan merek (Y) adalah positif kuat. Koefisien determinan R² (R Square) sebesar 0,412 artinya bahwa perluasan merek (Y) dipengaruhi oleh persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian (X2) sebesar

0,412 atau 41,2%. Sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Regresi

	B	Std.Error
Constanta	7,245	4,184
Persepsi Kualitas (X1)	0,639	0,080
Persepsi Kesesuaian (X2)	-0,125	0,060

Sumber : Data diolah tahun 2017

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_t$$

$$Y = 7,245 + 0,639 X_1 - 0,125 X_2$$

Keterangan :

Y= Perluasan Merek

X1 = Persepsi Kualitas

X2 = Persepsi Kesesuaian

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta a sebesar 7,245 menyatakan perluasan merek adalah sebesar 7,245 apabila persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian bernilai = 0.
- Koefisien regresi untuk X1= 0,639 menyatakan bahwa setiap penambahan persepsi kualitas sebesar satu satuan maka akan menambah perluasan merek ASUS sebesar 0,639 satuan.
- Koefisien regresi untuk X2= -0,125 menyatakan bahwa setiap penambahan persepsi kesesuaian sebesar satu satuan maka akan mengurangi perluasan merek ASUS sebesar 0,125 satuan.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan :

- Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ / Bila nilai $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ / Bila nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Bila nilai $sig < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak
- Bila nilai $sig > \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima

Tabel 4.17 Hasil Uji t

	t_{hitung}	Sig
Persepsi Kualitas (X1)	7,937	0,000
Persepsi Kesesuaian (X2)	-2,072	0,041

Sumber : Data diolah tahun 2018

1. Pengaruh persepsi kualitas (X1) terhadap perluasan merek (Y) ASUS

H_0 = Persepsi kualitas (X1) tidak berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) ASUS.

H_a = Persepsi kualitas (X1) berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) ASUS

Dari tabel 4.19 terlihat pada variabel persepsi kualitas (X1) bahwa nilai t hitung sebesar 7,937 sedangkan nilai t tabel dengan df (df=100-2=98) adalah 1,662 jadi t hitung (7,937) > t tabel (1,662),

sig (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya persepsi kualitas (X1) berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) ASUS.

2. Pengaruh *persepsi kesesuaian* (X2) terhadap perluasan merek (Y) ASUS

H_0 = Persepsi Kesesuaian (X2) tidak berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) ASUS.

H_a = Persepsi kesesuaian (X2) berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) ASUS.

Dari tabel 4.19 terlihat pada variabel persepsi kesesuaian (X2) bahwa nilai t hitung sebesar -2,072 sedangkan nilai t tabel dengan df ($df=100-2=98$) adalah 1,662 jadi t hitung (-2,072) > t tabel (-1,662), nilai sig (0,041) < 0,05 maka H_0 ditolak. Maka persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) ASUS.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah antara persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu perluasan merek (Y).

H_0 = Persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian (X2) tidak berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) ASUS.

H_a = Persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian (X2) berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) ASUS.

Dengan kriteria :

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

Jika nilai Sig < 0.05 maka Ho ditolak, Ha diterima

Jika nilai Sig > 0.05 maka Ho diterima, Ha ditolak

Tabel 4.18 Hasil Uji F

F_{hitung}	Signifikansi
33,949	0,000

Sumber : Data diolah tahun 2018

Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k= 100-3=97$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,09 dan F hitung 33,949.

Dari tabel 4.19 terlihat bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu $33,949 > 3,09$ dan nilai Sig < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian (X2) berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) ASUS.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh persepsi kualitas (X1) terhadap perluasan merek (Y) ASUS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap perluasan merek ASUS. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jika persepsi kualitas konsumen mengenai produk perluasan merek ASUS semakin tinggi maka penggunaan produk perluasan merek ASUS juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika persepsi kualitas konsumen mengenai produk perluasan ASUS semakin rendah maka penggunaan produk perluasan Merek ASUS juga semakin rendah. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap Asus secara umum dikenal sebagai merek dengan kualitas mumpuni, tahan lama, desain ergonomis namun dengan harga yang sangat terjangkau jika dibandingkan dengan merek sekelasnya sehingga banyak digunakan kalangan remaja dan pekerja kantor. Berbeda dengan persepsi kualitas tersebut, hal yang berbeda justru melekat pada

perluasan merek Asus, dimana persepsi kualitas yang dirasakan dimana konsumen menilai produk perluasan merek Asus tidak memiliki kesesuaian antara kualitas dan harga yang sebanding, dimana konsumen beranggapan perluasan merek Asus memiliki harga yang termasuk mahal namun kualitas kurang bermutu jika dibandingkan dengan merek lain yang mengakibatkan penjualan produk perluasan merek Asus zenfone masih sangat rendah dari produk induk Asus yaitu notebook atau laptop. Sehingga jika merek diasosiasikan dengan kualitas tinggi perluasan ini akan menguntungkan tapi jika sebaliknya diasosiasikan dengan kualitas rendah perluasan justru akan merugikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lindawati (2015) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap perluasan merek (*brand extension*).

2. Pengaruh persepsi kesesuaian (X2) terhadap perluasan merek (Y) ASUS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek ASUS. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jika persepsi kesesuaian konsumen mengenai produk perluasan merek ASUS semakin tinggi maka penggunaan produk perluasan merek ASUS juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika persepsi kesesuaian konsumen mengenai produk perluasan ASUS semakin rendah maka penggunaan produk perluasan Merek ASUS juga semakin rendah. Persepsi kesesuaian pada merek akan dipertinggi saat kedua produk pada beberapa hal tingkat kesesuaiannya sama. Semakin sesuai kualitas dan harga yang ditawarkan perluasan merek dengan merek induk-nya, maka kesuksesan perluasan merek akan sama besar atau lebih dari merek induk-nya karena citra merek yang tercermin dari produk perluasan merek diharapkan oleh konsumen akan lebih baik dari merek induk-nya Menurut Elda Ningtyas (2010) Persepsi kesesuaian akan menjadi penting untuk perluasan merek (*brand extension*) karena bahwa kesesuaian mungkin tidak hanya menurunkan dari asosiasi positif pemindahan, tapi tentunya tingkat kepercayaan dan

asosiasi stimulus yang tidak menyenangkan. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terkait persepsi kesesuaian, didapatkan bahwa konsumen cenderung memiliki anggapan yang pesimis terhadap perluasan merek khususnya untuk produk-produk teknologi informasi, masih dianggap tidak penting dan tidak terkenal sebagaimana merek induk-nya, hal ini tak lepas pula pada Asus. Konsumen masih beranggapan bahwa produk merek induk tetap bisa dioperasikan tanpa produk pendukung dan tingkat kesulitan pembuatan produk perluasan merek masih tak sebaik produk merek induk-nya Hal ini tentu akan semakin menambah anggapan konsumen bahwa produk perluasan merek memiliki kualitas yang jauh di bawah merek induk-nya yang mengakibatkan penjualan produk perluasan merek Asus zenfone masih sangat rendah dari produk induk Asus yaitu notebook atau laptop.

Elda Ningtyas (2010) mengemukakan bahwa kesesuaian dua komponen penting diantaranya kemiripan antara produk baru dengan tipe produk perusahaan dan kemantapan antara produk baru dengan yang lama. Ketika kesesuaian rendah maka konsumen akan meragukan tentang kemampuan perusahaan dalam membuat produk yang bagus. Penelitian Elda Ningtyas (2010) menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek (*brand extension*).

3. Pengaruh persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian (X2) terhadap perluasan merek (Y) ASUS .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek ASUS. Persepsi Kualitas dan Persepsi Kesesuaian menjadi pertimbangan konsumen dalam penggunaan produk Perluasan Merek ASUS. Penelitian Elda Ningtyas (2010) menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek (*brand extension*). Jika semakin tinggi kesesuaiannya, maka semakin positif pula konsumen dalam

menerima perluasan merek. persepsi kesesuaian akan menjadi penting untuk perluasan merek karena bahwa kesesuaian mungkin tidak hanya menurunkan asosiasi positif pemindahan, tapi tentunya tingkat kepercayaan dan asosiasi stimulus yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dari merek induk-nya. Persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian akan menjadi penting untuk perluasan merek (*brand extension*) karena bahwa kualitas dan kesesuaian mungkin tidak hanya menurunkan dari asosiasi positif pemindahan, tapi tentunya tingkat kepercayaan dan asosiasi stimulus yang tidak menyenangkan. Elda Ningtyas (2010) mengemukakan bahwa persepsi kesesuaian yang dirasakan konsumen akan semakin kuat jika didukung dengan kualitas produk tersebut berkualitas sehingga sikap konsumen berasosiasi positif pada merek tersebut.