

**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN NOTEBOOK ASUS
(Studi Pada Els Komputer Purwokerto, Banyumas)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E. Sy.)**

IAIN PURWOKERTO

Oleh :

RENDI RAKHMAT ADHI PRATAMA

NIM. 1223203076

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2017

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rendi Rakhmat Adhi Pratama

Nim : 1223203076

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus (Studi Pada Els Komputer Purwokerto, Banyumas).

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 25 November 2016

Yang menyatakan,



Rendi Rakhmat Adhi Pratama
NIM. 1223203076



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126

Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

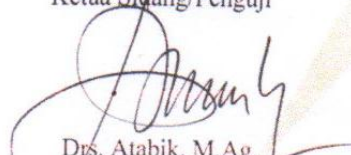
PENGESAHAN

Skripsi berjudul

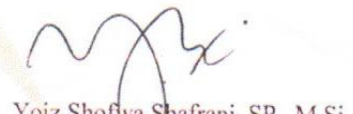
**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN NOTEBOOK ASUS (Studi Pada Els Komputer Purwokerto, Banyumas)**

Yang disusun oleh Saudara **Rendi Rakhmat Adhi Pratama NIM. 1223203076** jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jum'at**, tanggal **06 Januari 2017** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)** oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**.


Ketua Sidang/Penguji


Drs. Atabik, M.Ag.
NIP 19651205199930301004

Sekretaris Sidang/Penguji


Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP 197812312008012027

Pembimbing/Penguji


Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP 197310142003121002

Purwokerto, Januari 2017
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan,



Dr. ~~Idris~~ **Pathul Anwarudin Aziz, M.M.**
NIP. 19680407199403 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. WB

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap skripsi dari Rendi Rakhmat Adhi Pratama, NIM. 1223203076 yang berjudul :

PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NOTEBOOK ASUS

(Studi Pada Els Komputer Purwokerto, Banyumas)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 25 November 2016
Pembimbing



Ahmad Dahlan, M.S.I
NIP. 1973101420C3121002

MOTTO

“Tidak ada sesuatu yang lebih berarti untuk orang lain ingat, kecuali sebuah amal
kebaikan yang kita perbuat”.



**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN NOTEBOOK ASUS
(Studi Pada Els Komputer Purwokerto, Banyumas)**

Rendi Rakhmat Adhi Pratama

NIM. 1223203076

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Pentingnya ekuitas merek terhadap nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan, mengakibatkan banyak perusahaan yang mengembangkan ekuitas merek untuk memenangkan persaingan. Secara khusus, penelitian ini membahas upaya notebook Asus yang kini menyandang predikat *Top Brand* dengan cara memperkuat elemen ekuitas merek, terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keempat elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian notebook Asus pada Els Komputer Purwokerto, Banyumas. Lokasi tersebut dipilih meninjau dari besarnya total penjualan produk notebook Asus terbesar se-Purwokerto setiap bulannya. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dari 84 responden yang pernah melakukan keputusan pembelian notebook Asus pada Els Komputer Purwokerto dan beragama islam. Dengan populasi adalah konsumen notebook Asus di Els Komputer Purwokerto. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, pengujian hipotesis uji F dan uji t. Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = -2,146 + 0,141X_1 + 0,417X_2 + 0,315X_3 + 0,249X_4$. Hasil ini terlihat bahwa keempat variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian notebook Asus. Hasil uji F model regresi menunjukkan keempat variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Asus. Uji t menunjukkan secara parsial variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Asus. Sedangkan secara parsial asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Asus. Dengan nilai *R square* sebesar 0,645 yang berarti 64,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan keputusan pembelian.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	Ş	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ĥa	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	za	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	şad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	đ	de (dengan titik di bawah)

ط	ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	we
ه	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbuḥah diakhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة لأولياء	Ditulis	<i>Karōmah al-auliyā</i>
---------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta'marbuḥhah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

اَ	Fathah	ditulis	a
اِ	Kasrah	ditulis	i
اُ	dammah	ditulis	u

Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>ā</i>
	تنسي	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wāwu mati	Ditulis	<i>ū</i>
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l (el)nya*

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syamss</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyai atau pengucapannya

دوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji hanya milik Allah SWT karena atas segala nikmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus (Studi Pada Els Komputer Purwokerto, Banyumas)”. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas dan syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Ucapan terimakasih sepenuh hati penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, bantuan apapun yang sangat besar kepada penulis. Ucapan terimakasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag, Rektor IAIN Purwokerto.
2. Drs. H. Munjin, M. Pd.I., Wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Drs. Asdlori, M. Pd.I., Wakil Rektor II IAIN Purwokerto
4. H. Supriyanto, Lc., M.S.I, Wakil Rektor III IAINPurwokerto.

5. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.
7. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing, terimakasih atas segala kebaikan karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan Dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah-Nya.
8. Segenap Dosen dan staff administrasi IAIN Purwokerto.
9. Ibu Indah selaku Kepala Cabang Els Komputer Purwokerto, yang telah bersedia memberikan izin penelitian. Serta seluruh pegawai Els Komputer Purwokerto tanpa terkecuali atas segala bantuan yang telah diberikan.
10. Kedua Orang Tuaku (Bapak Idris dan Ibu Restiti) terimakasih atas segala dukungannya. Dan doa-doa mulia yang selalu terucap tiada hentinya ditujukan demi kebikan penulis. Semua saran menjadikan penulis tegar dalam menghadapi segala cobaan yang diberikan Allah SWT, serta menjadi teladan bagi penulis untuk memahami arti hidup.
11. Teruntuk adik-adiku tercinta, Dyah Dwi Kartika Ningrum, dan Alif Satria Nugraha yang membuatku terus semangat berusaha menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Semoga Allah Swt.
12. Teman-temanku Ekonomi Syariah A dan Ekonomi Syariah B angkatan 2012.
13. Teman-teman Cika kost (Fakhri Hidayat, Fata Alfi Nugraha, Lutfi Tamami, Amad Saebani, Samsul Hidayat, dan Ipnu faozi) terima kasih banyak saya

ucapkan atas gurauan, canda tawa dan lawakannya yang telah mewarnai proses perjalanan penulisan skripsi ini sehingga tidak menjenuhkan.

Tidak ada hal yang dapat penulis berikan untuk menyampaikan rasa terimakasih ini melainkan do'a, semoga apa yang telah diberikan menjadi amal sholeh dan mendapat balasan dari Allah SWT.

Purwokerto, 16 Desember 2016

Rendi Rakhmat Adhi Pratama
NIM. 1223203076



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTADINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR SINGKATAN	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	11
F. Sistematika Penulisan.....	11

BAB II ELEMEN EKUITAS MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Ekuitas Merek.....	13
1. Pengertian Ekuitas Merek.....	13
2. Konsep Ekuitas Merek	15
3. Elemen-Element Ekuitas Merek.....	16
a. Kesadaran Merek.....	16
b. Asosiasi Merek	20
c. Persepsi Kualitas	26
d. Loyalitas Merek.....	31
B. Keputusan Pembelian.....	36
1. Konsep Keputusan Pembelian.....	36
2. Pengertian Keputusan Pembelian.....	36
3. Proses Pengambilan Keputusan	38
C. Hubungan Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
D. Penelitian Terdahulu.....	42
E. Hipotesa	45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	47
B. Tempat dan Waktu Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
D. Variabel dan indikator	49
E. Pengumpulan Data Penelitian.....	53
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	53
G. Analisis Data Penelitian	55

BAB IV PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Gambaran Umum Penelitian	62
1. Sejarah Singkat Asus	62
2. Profil Perusahaan Asus Indonesia	63

3. Falsafah Kerja.....	63
4. Kegiatan Usaha Asus.....	65
5. Sejarah Singkat Els Komputer.....	66
6. Profil Perusahaan Els Komputer Purwokerto.....	67
7. Visi dan Misi Els Komputer Purwokerto.....	67
8. Kegiatan Usaha Els Komputer Purwokerto.....	67
9. Gambaran Umum Responden.....	69
B. Analisis Data Penelitian.....	72
1. Uji Validitas.....	72
2. Uji Reliabilitas.....	73
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4. Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	75
5. Uji F.....	76
6. Uji t.....	78
C. Pembahasan.....	80
BAB V PENUTUP	
D. Kesimpulan.....	87
E. Saran-saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Indeks</i> Notebook Asus.....	5
Tabel 1.2 Perbandingan Penjualan Notebook Asus Pada Els Komputer Dengan Toko Komputer Lainnya.....	7
Tabel 1.3 Penjualan Notebook Els Komputer Purwokerto.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	70
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.	71
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji R ²	75
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	77
Tabel 4.12 Hasil Uji t	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Ekuitas Merek.....	15
Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek	17
Gambar 2.3 Asosiasi Merek.....	23
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	42



DAFTAR SINGKATAN

- WAP : *Wireless Aplication Protocol*
- PT : *Perseroan Terbatas*
- SPV : *Supervisor*
- VIF : *Variance Inflating Factor*
- IT : *Information Technology*
- PC : *Personal Computer*
- OEM : *Original Equipment Manufacturer*
- JL : *Jalan*
- PDA : *Personal Digital Assistant*
- LCD : *Liquid Cristal Display*
- PS2 : *Playstation Two*
- IDC : *International Data Coorporation*
- GFK : *Gesellschaft Fur Konsumforschung*
- PNS : *Pegawai Negeri Sipil*
- TNI : *Tentara Nasional Indonesia*
- POLRI : *Kepolisian Republik Indonesia*
- SPSS : *Statistical Product and Service Solution*

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Skoring Kuesioner
3. Uji Validitas
4. Uji Reliabilitas
5. Analisa Regresi Linier Berganda
6. Pengujian Model (Koefisien Determinasi, Uji F, dan Uji t)
7. Dokumentasi Penelitian
8. Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
9. Surat Usulan Menjadi Pembimbing
10. Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing Skripsi
11. Surat Keterangan Lulus Seminar
12. Surat Permohonan Ijin Observasi Pendahuluan
13. Surat Permohonan Ijin Riset Individual
14. Surat Keterangan Penelitian
15. Surat Keterangan Wakaf
16. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
17. Surat Rekomendasi Munaqosah
18. Surat Bimbingan Skripsi
19. Blangko/Kartu Bimbingan
20. Sertifikat-Sertifikat
21. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia ekonomi memperluas pandangan intisari dari definisi merek. Merek bukan hanya sekedar berbicara mengenai simbol atau hal yang melambangkan sebuah produk. Merek juga dikenal sebagai entitas yang memberikan diferensiasi suatu produk dengan produk yang lain.¹

Merek didefinisikan sebagai suatu nama, istilah, tanda, lambang, disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang, penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.²

Salah satu peran penting merek adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu pada konsumen. Merek yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek yang kuat.³ Dengan semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan selanjutnya dapat

¹ Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, *Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume 1 Nomor 2, 2013, hlm. 1.

² Fajar laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Taktis Edisi Pertama*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), hlm. 77.

³ Ujang Sumarwan, Retnaningsih, Hanisa Rahmina Fitriyanti, *Analisa Ekuitas Merek Laptop Pada Mahasiswa Institut Pertanian Bogor*, Jur. Ilm. Kel & Koms, Volume 3 Nomor 2, Agustus 2008, hlm. 191.

menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu.⁴

Ekuitas merek adalah serangkaian kewajiban (*liabilities*) merek terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.⁵

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan keputusan pembelian didasari atas pengalaman orang lain terhadap suatu produk, kedekatan asosiasi dengan karakteristik merek elemen ekuitas merek lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki perusahaan pesaing.⁶ Elemen-elemen yang meliputi ekuitas merek antara lain : (1) Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.⁷ (2) Asosiasi merek menurut Aaker adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.⁸ (3) Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan

⁴ Philander Varian Massie, *Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service Di Kota Manado*, Jurnal EMBA, Volume 1 Nomor 4, Desember 2013, hlm. 1475.

⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta : Andi, 2011), hlm.96.

⁶ Yanti Budiasih, *Dimensi Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Keputusan Pembelian Produk Mie Cepat Saji di Kota Depok*, Jurnal Liquidity Volume 3 Nomor 1, Januari-Juni 2014, hlm. 78.

⁷ Freedy Rangkuti, *The Power of Brands*, (Jakarta : Gramedia Pustaka, 2009), hlm. 39.

⁸ *Ibid.*, hlm. 43.

berkaitan dengan maksud yang diharapkan.⁹ (4) Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.¹⁰

Begitu pentingnya arti ekuitas merek terhadap nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan mendorong banyaknya penelitian yang dilakukan berkaitan dengan ekuitas merek, antara lain penelitian yang dilakukan Yanti Budiasih dengan judul “*Dimensi Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Keputusan Pembelian Produk Mie Cepat Saji di Kota Depok*” pada tahun 2014 yang menyatakan bahwa elemen ekuitas merek seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan asosiasi merek merupakan faktor paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.¹¹

Penelitian yang dilakukan Muhammad dan Edi Abdurachman dengan judul “*Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) Dari Produk Kartu Telepon Cdma*” pada tahun 2009 menyatakan bahwa pengaruh ekuitas merek terdapat pada semua merek kartu cdma yang diuji.¹²

Penelitian yang dilakukan Ujang Sumarwan, Retnaningsih, dan Hanisa Rahmina Fitriyana dengan judul “*Analisis Ekuitas Merek Laptop Pada Mahasiswa Institut Pertanian Bogor*” pada tahun 2010 menyatakan bahwa

⁹ St. Sudomo, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian*, JBMA, Volume 1 Nomor 2, 2013, hlm. 37.

¹⁰ Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 126.

¹¹ Yanti Budiasih, *Dimensi Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Keputusan Pembelian Produk Mie Cepat Saji di Kota Depok*, Jurnal Liquidity, Volume 3 Nomor 1, Januari-Juni 2014, hlm. 85.

¹² Muhammad dan Edi Abdurachman, *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) Dari Produk Kartu Telepon Cdma*, Journal of Business Strategy and Execution, Volume 1 Nomor 2, Juni 2009, hlm. 362.

ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian semua merek laptop yang diuji.¹³

Penelitian yang dilakukan Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto dengan judul "*Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya*" pada tahun 2013 menyatakan bahwa semua elemen ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli secara bersamaan (*simultan*) dan loyalitas merek yang paling dominan.¹⁴

Penelitian yang dilakukan Arianis Chan dengan judul "*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*" pada tahun 2010 menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁵ Banyaknya penelitian mengenai ekuitas merek menunjukkan ketidakjenuhan terhadap penelitian mengenai ekuitas merek. Yang berarti, ekuitas merek dianggap penting dan menarik untuk diteliti. Karena itu, penelitian mengenai elemen ekuitas merek serta pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian mengenai elemen ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap notebook Asus pada Els Komputer Purwokerto, Banyumas.

¹³ Ujang Sumarwan, Retnaningsih, Hanisa Rahmina Fitriyana, *Analisis Ekuitas Merek Laptop Pada Mahasiswa Institut Pertanian Bogor*, Jurnal Ilm. Kel. & Kons., Agustus 2010, hlm. 196.

¹⁴ Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, *Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume 1 Nomor 2, 2013, hlm. 7.

¹⁵ Arianis Chan, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 6 Nomor 1, 2010, hlm. 56.

Seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan notebook semakin hari semakin populer dan memperlihatkan perkembangan yang cukup signifikan.¹⁶ Diantara banyak merek notebook yang beredar di Indonesia. Notebook Asus dipilih karena Asus memimpin pasar menjadi merek notebook nomor satu di Asia Tenggara dengan meraih penguasaan pasar untuk Asia Tenggara sebesar 25% di tahun 2015, dan terus menunjukkan tren pertumbuhan positif dan memperkuat sebagai merek notebook nomor satu di Indonesia dengan penguasaan pasar sebesar 36% di tahun 2015.¹⁷ Ditambah notebook Asus di Indonesia memperoleh penghargaan yang diberikan oleh *Frontier Consulting Group* dalam ajang *Top Brand Award* kepada merek-merek yang meraih predikat top. Dari survei yang dilakukan, notebook Asus dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan *Top Brand Indeks*. Berikut ini data yang disajikan dalam tabel.

Tabel 1.1 *Top Brand Indeks* Notebook Asus

No	Tahun	<i>Top Brand Indeks</i>	Peringkat	Keterangan
1	2012	3,0%	6	-
2	2013	6,9%	4	-
3	2014	9,4%	3	-
4	2015	11.0%	3	TOP
5	2016	16.5%	2	TOP

Sumber : www.topbrand-award.com edisi tahun 2012-2016

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek berpredikat top bersekala nasional yang diselenggarakan oleh

¹⁶ Ujang Sumarwan, Retnaningsih, Hanisa Rahmina Fitriyanti, *Analisa Ekuitas Merek Laptop Pada Mahasiswa Institut Pertanian Bogor*, Jur. Ilm. Kel & Koms, Volume 3 Nomor 2, Agustus 2008, hlm. 190.

¹⁷ Asus Produk Guide, hlm. 11.

Frontier Consulting Group. Top Brand Index diukur dari 3 parameter yaitu *top of mind share* yang mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen pada kategori produk yang bersangkutan, *top of market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari, *top of commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang.¹⁸ Maka semakin tinggi nilai *Top Brand Index* maka akan mempengaruhi tingkat daya tarik konsumen terhadap merek tersebut.

Dapat dilihat dari tabel 1.1 diatas bahwa *Top Brand Index* notebook merek Asus terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2012 *Top Brand Indeks* yang dimiliki notebook Asus hanya sebesar 3,0% namun di tahun berikutnya naik signifikan dari tahun sebelumnya menjadi 6,9% hingga pada tahun 2015 dan 2016 masuk dalam kategori *Top Brand*. Hal ini mengindikasikan semakin meningkatnya pengaruh ekuitas merek yang diukur oleh tingkat kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang mengarah kepada terjadinya peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap notebook Asus pada masa sekarang.

Els Komputer Purwokerto dipilih sebagai lokasi penelitian dengan alasan Els Komputer Purwokerto merupakan toko komputer di Purwokerto dengan penjualan notebook Asus terbanyak se-Purwokerto tiap bulannya. Berikut data perbandingan penjualan notebook Asus pada Els Komputer

¹⁸ http://id.m.wikipedia.org/wiki/Top_Brand_Award diakses tanggal 23 oktober 2016, pukul 07:00.

Purwokerto dengan toko komputer yang dianggap besar oleh peneliti di daerah Purwokerto pada bulan september.

Tabel 1.2 Perbandingan Penjualan Notebook Asus di Els Komputer Dengan Toko Komputer Lainnya Pada September

No	Toko Komputer	Penjualan Per September
1	Els Komputer Purwokerto	504
2	Madya Komputer	48
3	Asus Store	9
4	Indokom	37

Sumber : Wawancara, 2016

Dari tabel diatas terlihat dengan jelas bahwa Els Komputer Purwokerto memiliki penjualan notebook Asus terbanyak se-Purwokerto. Wawancara terhadap pegawai Els Komputer Purwokerto tentang penjualan notebook Asus selama 4 bulan terakhir. Berikut data yang disajikan tabel.

Tabel 1.3 Penjualan Notebook Els Komputer Purwokerto

No	Bulan	Penjualan
1	Juni	286
2	Juli	476
3	Agustus	561
4	September	504

Sumber : Wawanacara, 2016

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Els Komputer Purwokerto memiliki penjualan notebook Asus yang terbilang besar tiap bulan. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus (Studi Pada Els Komputer Purwokerto, Banyumas)”**.

B. Definisi Operasional

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan agar tidak terjadi perbedaan penafsiran. Juga memberikan arah, tujuan, dan apa yang ingin dicapai dalam penelitian, antara lain :

1. Ekuitas Merek

Menurut David A. Aaker yang menyatakan bahwa ekuitas merek adalah “serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut”.¹⁹

2. Elemen Ekuitas Merek

Elemen berarti “bagian-bagian dasar yang mendasari sesuatu”. Elemen ekuitas merek berarti bagian-bagian dasar yang mendasari ekuitas merek itu sendiri. Elemen ekuitas merek terbagi menjadi empat elemen meliputi :

- a. Kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.²⁰
- b. Asosiasi merek yaitu segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek.²¹
- c. Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.²²

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta : Andi, 2011) hlm. 96.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 97.

²¹ *Ibid.*, hlm. 98.

d. Loyalitas merek adalah ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan merek tertentu.²³

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.²⁴

4. Notebook

Komputer bergerak yang berukuran relatif kecil dan ringan, beratnya berkisar 1-6 kg, tergantung pada ukuran, bahan dan spesifikasi tersebut. sumber daya berasal dari baterai.²⁵ Banyak sekali perbedaan penyebutan komputer bergerak (*portable*) di Indonesia seperti laptop, notebook, bahkan netbook, tetapi disini peneliti menekankan sekali lagi bahwa peneliti menggunakan istilah notebook dalam penyebutan. Hal ini merujuk pada penggunaan istilah notebook yang juga digunakan oleh

²² Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta : Andi, 2011)., hlm. 97.

²³ *Ibid.*, hlm. 110.

²⁴ Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati, *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop* , Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, Volume 1 Nomor 1, 2013, hlm. 20.

²⁵ http://id.m.wikipedia.org/wiki/komputer_jinjing diakses minggu tanggal 23 oktober 2016, pukul 07:00.

mayoritas produsen komputer di dunia. Dan hanya segelintir produsen yang menggunakan istilah laptop.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh elemen ekuitas merek meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian notebook Asus pada Els Komputer Purwokerto secara simultan ?
2. Bagaimana pengaruh elemen ekuitas merek meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian notebook Asus pada Els Komputer Purwokerto secara parsial ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana pengaruh elemen ekuitas merek meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian notebook Asus pada Els Komputer Purwokerto secara simultan.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh elemen ekuitas merek meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek

terhadap keputusan pembelian notebook Asus pada Els Komputer Purwokerto secara parsial.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan untuk :

1. Untuk peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai konsep Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian.
2. Untuk akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu bagi civitas akademik khususnya mengenai pemasaran dan perilaku konsumen.
3. Untuk praktisi, penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa Ekuitas Merek mempunyai peran terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.
4. Untuk penelitian mendatang, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini, maka dalam sistematika penulisannya akan dibagi menjadi 5 bab yang terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, definsi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum tempat penelitian, gambaran umum responden, hasil analisis data, analisis data penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, dan saran-saran yang ditunjukkan untuk pihak terkait.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian notebook Asus pada Els Komputer Purwokerto secara simultan dan parsial. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji F (simultan) diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05, dan dengan nilai F_{hitung} 35,810 lebih besar dari F_{tabel} 2,49. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji t (parsial)
 - a. Nilai t_{hitung} variabel kesadaran merek 1,397 lebih kecil dari t_{tabel} 1,989 dengan nilai signifikansi 0,166 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Asus pada Els Komputer Purwokerto. Yang berarti memiliki

andil kecil terhadap keputusan pembelian notebook Asus pada Els Komputer Purwokerto.

- b. Nilai t_{hitung} variabel asosiasi merek 3,418 lebih besar dari t_{tabel} 1,989 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh signifikan variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian notebook Asus pada Els Komputer Purwokerto.
- c. Nilai t_{hitung} variabel persepsi kualitas 2,957 lebih besar dari t_{tabel} 1,989 dan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh signifikan variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian notebook Asus pada Els Komputer Purwokerto.
- d. Nilai t_{hitung} variabel loyalitas merek 3,738 lebih besar dari t_{tabel} 1,989 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh signifikan variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian notebook Asus pada Els Komputer Purwokerto.

B. Saran-saran

Setelah mengambil kesimpulan dari pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian notebook Asus pada Els Komputer Purwokerto, peneliti ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak-pihak yang terkait

dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain :

1. Asus perlu fokus ke pemasarannya untuk meningkatkan kesadaran merek kepada konsumen terhadap merek Asus tersebut karena seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian berawal dari mengenal merek lewat kesadaran merek.
2. Bagi Els Komputer Purwokerto sebaiknya lebih mempermudah penelitian yang berlangsung disana. Karena dengan banyak penelitian yang dilakukan di lokasi tersebut, secara tidak langsung dapat digunakan sebagai perbaikan kekurangan disisi Els Komputer Purwokerto, sehingga diharapkan Els Komputer Purwokerto mampu memperoleh keuntungan yang lebih.
3. Bagi penelitian yang akan datang diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi misalkan dengan menambah variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena masih banyak variabel diluar penelitian ini yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Asus Produk Guide.

Durianto, Darmadi, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Knapp, Duane E. 2002. *The Brand Mindset*. Yogyakarta : Andi.

Kotler, Philip. 1985. *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

_____. Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.

_____. Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

_____. Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Indeks.

Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Taktis Edisi Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Purwanto. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi Dan Pendidikan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Rangkuti, Freedy. 2009. *The Power of Brand*. Jakarta : Gramedia.

Riduwan. dkk. 2013. *Cara Mudah Belajar SPSS 17 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Rohmad dan Supriyanto. 2015. *Pengantar Statistik*. Yogyakarta : Kalimedia.

Supranto. 2007. *Teknik Sampling*. Jakarta : Rineka Cipta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.

_____. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sarjono, Haryadi dan Winda Julianti. 2013. *SPSS vs LISREL*. Jakarta : Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi.

Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

_____. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers.

Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. 2014. *SPSS Complete*. Jakarta : Salemba Infotek.

NON BUKU

Agusli, Devonalita dan Kunto, Yohanes Sondang. 2013. *Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Volume 1 Nomor 2.

Akbar, Dimas Raditya. 2016. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 4 Nomor 6.

Artaji. 2014. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Notebook Merek Acer (Studi pada Pengguna Forum Kaskus)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Budiasih, Yanti. 2014. *Dimensi Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Keputusan Pembelian Produk Mie Cepat Saji di Kota Depok*. Jurnal Liquidity Volume 3 Nomor 1.

Caesar Setiono, selaku SPV Sales Els Komputer Purwokerto, wawancara, senin 7 November 2016.

Chan, Arianis. 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 6 Nomor 1.

Gobel, Agriani. 2012. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip di Makasar*. Makasar: Univeritas Hasanudin.

- Hanggadhika, Hardian. 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Khasanah, Imroatul. 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang*. Jurnal Dinamika Manajemen, Volume 4 Nomor 1.
- Kurniawan, Yusuf. 2010. *Analisi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwokerto)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Massie, Philander Varian. 2013. *Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Servis di Kota Manado*. Jurnal EMBA. Volume 1 Nomor 4.
- Muhammad dan Edi Abdurachman. 2009. *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) Dari Produk Kartu Telepon Cdma*. Journal of Business Strategy and Execution. Volume 1 Nomor 2.
- Sudarsono, Deby Susanti dan Kurniawati, Dyah. 2013. *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop*. Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi. Volume 1 Nomor 1.
- Sudomo, St. 2013. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. JBMA. Volume 1 Nomor 2.
- Sumarwan, Ujang. dkk. 2008. *Analisa Ekuitas Merek Laptop Pada Mahasiswa Institut Pertanian Bogor*. Jur. Ilm. Kel & Koms, Volume 3 Nomor 2.
- Wibowo, Rudi. 2012. *Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Bahan Baku, Mesin terhadap Produksi Industri Kecil Konveksi Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus*, Economics Analisy Development Journal. Volume 1 Nomor 2.
- Widjaya, Maya. Dkk. 2007. *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffe Shop di Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhoterlan, Volume 3 Nomor 2.
- Widyaningrum, Santy Tri. 2012. *Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication - IMC) Pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang*. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 1 Nomor 1.

INTERNET

http://www.asus.com/id/About_ASUS/asal_usul_nama_asus diakses sabtu tanggal 22 oktober 2016, pukul 10:59.

http://www.asus.com/id/About_ASUS/dna_asus diakses sabtu tanggal 22 oktober 2016, pukul 11:00.

http://id.m.wikipedia.org/wiki/Top_Brand_Award diakses tanggal 23 oktober 2016, pukul 07:00.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Asus> diakses sabtu tanggal 22 oktober 2016, pukul 10:56.

http://id.m.wikipedia.org/wiki/komputer_jinjing diakses tanggal 23 oktober 2016, pukul 07:00.

<http://laptop-id.com/sejarah-laptop-asus.html> diakses sabtu tanggal 22 oktober 2016, pukul 19:30.



IAIN PURWOKERTO