

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Perusahaan ASUS

Kata ‘ASUS’ diambil dari empat huruf terakhir kata Pegasus, kuda bersayap dalam mitologi Yunani yang melambangkan kebijaksanaan dan pengetahuan. ASUS menjelmakan kekuatan, kemurnian dan jiwa petualang dari makhluk mengagumkan ini, dan membumbung tinggi menuju puncak dengan setiap produk yang diciptakannya. Industri teknologi informasi Taiwan telah bertumbuh pesat selama beberapa dekade terakhir dan Taiwan telah menjadi pemain dominan di pasar global. ASUS telah lama menjadi pemimpin dalam pertumbuhan tersebut dan walaupun memulainya sebagai produsen motherboard sederhana dengan mempekerjakan segelintir karyawan yang andal, kini ASUS telah menjadi perusahaan teknologi terdepan di Taiwan dengan jumlah karyawan lebih dari 12,500 di seluruh dunia. ASUS telah menghasilkan produk di hampir semua setiap kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen PC dan peripheral, notebook, tablet, server dan smartphone. Kisah Asus bermula pada tahun 1989, ketika empat insinyur komputer, yaitu Wayne Hsieh, Ted Hsu, MT Liao dan TH Tung berniat mendirikan perusahaan baru untuk

memajukan industri TI di Negara Taiwan. Nama yang mereka pilih adalah “Pegasus” yang diambil dari sebutan untuk makhluk mitos asal Yunani. Pada perkembangannya, nama tersebut dipendekkan menjadi “Asus” agar bisa tampil di urutan awal sesuai alphabet. Berbeda dengan sekarang, kala itu Asus yang berkantor di sebuah apartemen kecil di Taipei, Taiwan, bergerak di bidang konsultasi komputer dan tidak memproduksi hardware buatan sendiri seperti sekarang ini . Namun, setelah berhasil membuat dan menjual motherboard untuk prosesor Intel 486 pada akhir dekade 80-an, perusahaan ini mulai berkonsentrasi ke konstruksi hardware. Selama puluhan tahun berkecimpung dalam bisnis hardware komputer, Asus telah menelurkan berbagai macam produk. Saat ini saja terdapat puluhan jenis motherboard yang tersedia. Belum lagi jika menghitung jenis-jenis produk lainnya. Secara keseluruhan, Asus membuat motherboard, graphics card, notebook, netbook, produk networking sever dan workstation, monitor, produk multimedia, optical storage, peripheral, dan aksesoris komputer.

b. Produk ASUS

ASUS secara konstan berupaya untuk menjadi penyedia solusi 3K terintegrasi (Komputer, Komunikasi, produk elektronik Konsumen) dengan menghadirkan inovasi – inovasi yang menyederhanakan kehidupan konsumen kami dan memungkinkan mereka untuk menyadari potensi penuh mereka yang sesungguhnya. Produk ASUS

menggambarkan yang terbaik yang dapat diberikan oleh teknologi, menyediakan kinerja yang luar biasa dan estetika menawan yang mampu mengakomodasi secara sempurna seluruh kebutuhan gaya hidup, kapanpun, dimanapun.

2. Gambaran Subjek Penelitian

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta didirikan pada bulan Maret 1981. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta kini telah memiliki delapan fakultas, yaitu Fakultas Agama Islam, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Fakultas Pertanian, Fakultas Pendidikan Bahasa dan Fakultas Teknik. Jumlah program studi sebanyak 23. Peningkatan kualitas SDM pengelola mendapat prioritas utama dalam pengembangan UMY. Setiap tahun UMY mengirimkan sekitar 30 orang tenaga pengajar untuk mengikuti studi lanjut S2 dan S3, baik di dalam maupun luar negeri. Adapun jumlah mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang masih aktif pada semester ganjil tahun akademik 2015/2016 sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Jumlah Mahasiswa S1 UMY Tahun Akademik 2015/2016

Program Studi	L	P	Jumlah
Teknik Sipil	839	262	1101
Teknik Elektro	557	58	615
Teknik Mesin	993	22	1015
Teknologi Informasi	299	113	412
Agroteknologi	367	240	607
Agrobisnis	367	295	662
Pendidikan Dokter	290	510	800
Ilmu Keperawatan	148	369	517

Kedokteran Gigi	103	336	439
Farmasi	80	261	341
Manajemen	1011	668	1679
Akuntansi	598	987	1585
Ilmu Ekonomi	483	745	1228
Ilmu Hubungan Internasional	765	866	1631
Ilmu Pemerintahan	679	448	1127
Ilmu Komunikasi	591	545	1136
Ilmu Hukum	1037	643	1680
Dakwah (Komunikasi dan Penyiaran Islam)	150	223	373
Tarbiyah (Pendidikan Agama Islam)	361	406	767
Syariah (Ekonomi dan Perbankan Islam)	403	625	1028
Pendidikan Bahasa Inggris	215	431	646
Pendidikan Bahasa Arab	58	69	127
Pendidikan Bahasa Jepang	60	87	147
Jumlah	10545	9209	19663

Sumber: Biro Akademik UMY

B. Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* ASUS. Kuesioner dibagikan sendiri oleh peneliti sebanyak 100 kuesioner. Pengisian kuesioner dilakukan saat itu juga dan dilakukan pengecekan kelengkapannya sehingga terkumpul seluruhnya dan layak untuk dianalisis karena telah diisi secara lengkap.

C. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara skor butir dengan skor total signifikan pada tingkat 5%. Hasil uji validitas disajikan pada tabel 4.3.

Tabel 4.2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R	Sig	Keterangan
Pengalaman pemasaran (X1)	1	0,444	0,000	Valid
	2	0,615	0,000	Valid
	3	0,631	0,000	Valid
	4	0,644	0,000	Valid
	5	0,502	0,000	Valid
	6	0,528	0,000	Valid
	7	0,515	0,000	Valid
	8	0,615	0,000	Valid
	9	0,704	0,000	Valid
	10	0,588	0,000	Valid
	11	0,706	0,000	Valid
	12	0,307	0,002	Valid
Emosional merek (X2)	1	0,605	0,000	Valid
	2	0,701	0,000	Valid
	3	0,711	0,000	Valid
	4	0,679	0,000	Valid
	5	0,640	0,000	Valid
	6	0,682	0,000	Valid
	7	0,638	0,000	Valid
	8	0,730	0,000	Valid
	9	0,604	0,000	Valid
	10	0,382	0,000	Valid
Kepercayaan merek (X3)	1	0,665	0,000	Valid
	2	0,775	0,000	Valid
	3	0,733	0,000	Valid
	4	0,782	0,000	Valid
	5	0,535	0,000	Valid
Loyalitas merek (Y)	1	0,710	0,000	Valid
	2	0,805	0,000	Valid
	3	0,740	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.2 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel pengalaman pemasaran, emosional merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengalaman pemasaran (X1)	0,814	Reliabel
Emosional merek (X2)	0,834	Reliabel
Kepercayaan merek (X3)	0,738	Reliabel
Loyalitas merek (Y)	0,603	Reliabel

Sumber: Lampiran 1

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel adalah handal.

D. Hasil Penelitian

1. Tanggapan Responden Pada Variabel Pengalaman Pemasaran

Hasil kuesioner tanggapan konsumen terhadap pengalaman pemasaran pada *smartphone* ASUS diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.4.

Penilaian Responden Pada Variabel Pengalaman Pemasaran

No	Indikator	Total Nilai	Rata-rata	Kriteria
1	Lambang ASUS Menarik	339	3.39	Tinggi
2	Iklan ASUS Menarik	353	3.53	Tinggi
3	Warna Dominan ASUS Menarik	359	3.59	Tinggi
4	Tampilan Website ASUS menarik	362	3.62	Tinggi
5	Nyaman Saat Menggunakan ASUS	353	3.53	Tinggi
6	Bangga Menggunakan ASUS	353	3.53	Tinggi
7	Terkesan dengan Kejutan ASUS	366	3.66	Tinggi
8	Promosi dan Slogan Membuat Terdorong Menggunakan ASUS	364	3.64	Tinggi
9	ASUS Memberikan Layanan Sesuai Gaya Hidup	358	3.58	Tinggi
10	Menggunakan ASUS Menjadi Lebih Sering Berkomunikasi	355	3.55	Tinggi
11	Menggunakan Produk Berkelas Saat Menggunakan ASUS	369	3.69	Tinggi
12	Status Sosial Tinggi Saat Menggunakan ASUS	317	3.17	Tinggi

Sumber: Lampiran 2

2. Tanggapan Responden Pada Variabel Emosional Merek

Hasil kuesioner tanggapan konsumen terhadap emosional merek produk pada *smartphone* ASUS diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.5.

Penilaian Responden Pada Variabel Emosional Merek

No	Indikator	Total Nilai	Rata-rata	Kriteria
1	ASUS Menganggap Mitra Kerja	343	3.43	Tinggi
2	ASUS Memberikan Nilai Tambah	349	3.49	Tinggi
3	Percaya Kualitas ASUS	345	3.45	Tinggi
4	ASUS Memiliki Kualitas Baik	353	3.53	Tinggi
5	ASUS Selalu Mendengarkan Aspirasi	359	3.59	Tinggi
6	Komitmen Tinggi Melayani Pelanggan	357	3.57	Tinggi
7	Inovasi ASUS Menarik	347	3.47	Tinggi
8	Merasa Dekat dengan ASUS Karena Muncul Lambang di Media	354	3.54	Tinggi
9	Merasa Dekat dengan ASUS karena Layanan Email	362	3.62	Tinggi
10	Merasa di Hargai Karyawan ASUS	319	3.19	Tinggi

Sumber: Lampiran 3

3. Tanggapan Responden Pada Variabel Kepercayaan Merek

Hasil kuesioner tanggapan konsumen terhadap kepercayaan merek produk pada *smartphone ASUS* diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.6.

Penilaian Responden Pada Variabel Kepercayaan Merek

No	Indikator	Total Nilai	Rata-rata	Kriteria
1	Percaya Kinerja Produk ASUS	340	3.40	Tinggi
2	Suka dengan Merek Smartphone ASUS	355	3.55	Tinggi
3	Percaya Smartphone ASUS Memenuhi Kebutuhan Lebih Baik	346	3.46	Tinggi
4	Reputasi dan Kualitas Baik	354	3.54	Tinggi
5	Percaya Perusahaan Smartphone ASUS	352	3.52	Tinggi

Sumber: Lampiran 4

4. Tanggapan Responden Pada Variabel Loyalitas Merek

Hasil kuesioner tanggapan konsumen terhadap loyalitas merek produk pada *smartphone* ASUS diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.7.

Penilaian Responden Pada Variabel Loyalitas Merek

No	Indikator	Total Nilai	Rata-rata	Kriteria
1	Smartphone ASUS Paling diingat	357	3.57	Tinggi
2	Merekomendasikan Smartphone ASUS	373	3.73	Tinggi
3	Membeli Ulang Smartphone ASUS	373	3.73	Tinggi

Sumber: Lampiran 5

E. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi berganda untuk menguji hipotesis 1, 2, 3 dan 4. Hasil uji regresi pengaruh pengamalaman pemasaran (X_1), emosional merek (X_2), dan kepercayaan merek (X_3) terhadap loyalitas merek *smartphone* ASUS (Y) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8.
Hasil Uji Regresi

Variabel Penjelas	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>p-value (sig.t)</i>
Pengalaman pemasaran (X_1)	0,255	0,007
Emosional merek (X_2)	0,351	0,000
Kepercayaan merek (X_3)	0,218	0,013
F statistic	25,176	
<i>p-value (sig.F)</i>	0,000	
Adj R-square	0,423	

Sumber: Lampiran 6

Hasil uji regresi pada Tabel 4.34 diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,255 X_1 + 0,351 X_2 + 0,218 X_3$$

1. Uji Signifikansi Simultan (uji Statistik F)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.34 diperoleh nilai sig. F (0,000) < α (0,05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel-variabel pengalaman pemasaran, emosional merek, dan kepercayaan merek secara simultan terhadap loyalitas merek *smartphone* ASUS. Hipotesis pertama diterima.

2. Uji Signifikansi Parsial (uji Statistik t)

a. Pengaruh pengalaman pemasaran terhadap loyalitas merek *smartphone* ASUS

Variabel pengalaman pemasaran memiliki koefisien arah positif sebesar 0,255 dan *p-value* sebesar $0,007 < \alpha$ (0,05), artinya pengalaman pemasaran memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* ASUS. Semakin baik pengalaman pemasaran maka loyalitas merek *smartphone* ASUS juga akan semakin meningkat. Hipotesis kedua diterima.

b. Pengaruh emosional merek terhadap loyalitas merek *smartphone* ASUS

Variabel emosional merek memiliki koefisien arah positif sebesar 0,351 dan *p-value* sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05), artinya emosional merek memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* ASUS. Semakin baik emosional merek maka loyalitas

merek *smartphone* ASUS juga akan semakin meningkat. Hipotesis ketiga diterima.

c. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek *smartphone* ASUS

Variabel kepercayaan merek memiliki koefisien arah positif sebesar 0,218 dan *p-value* sebesar $0,013 < \alpha (0,05)$, artinya kepercayaan merek memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* ASUS. Semakin baik kepercayaan merek maka loyalitas merek *smartphone* ASUS juga akan semakin meningkat.

Hipotesis keempat diterima.

3. Koefisien Determinasi ($Adj-R^2$)

Nilai *Adj R-square* yang diperoleh sebesar 0,423 menunjukkan variabel pengalaman pemasaran, emosional merek dan kepercayaan merek mampu menjelaskan variabel loyalitas merek *smartphone* ASUS sebesar 42,3%. Sedangkan sisanya sebesar 57,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

F. Pembahasan

Hasil uji regresi secara simultan menunjukkan pengalaman pemasaran, emosional merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* ASUS. Pengalaman pemasaran yang diperoleh pelanggan menjadi pertimbangan untuk tetap memprioritaskan layanan perusahaan dibandingkan dengan layanan perusahaan lainnya. Selain itu, keterikatan secara emosional terhadap merek

dan kepercayaan merek juga meningkatkan keinginan konsumen untuk menjaga hubungan yang telah ada dengan produk *smartphone* ASUS.

Deskripsi pengalaman pemasaran menunjukkan indikator merasa menggunakan produk berkelas saat menggunakan *smartphone* ASUS memiliki nilai rata-rata tertinggi dan masuk dalam kriteria tinggi. Pada emosional merek didapatkan hasil bahwa indikator merasa dekat dengan *smartphone* ASUS karena layanan email di media memiliki nilai rata-rata tertinggi dan masuk dalam kriteria tinggi. Suka dengan merek *smartphone* ASUS merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel kepercayaan merek dan masuk dalam kriteria tinggi. Konsumen yang merasa menggunakan produk berkelas saat menggunakan *smartphone* ASUS, kedekatan konsumen dengan *smartphone* ASUS karena layanan email di media, dan kesukaan mereka terhadap *smartphone* ASUS akan meningkatkan keinginan konsumen untuk menjaga hubungan yang telah ada dengan produk *smartphone* ASUS.

Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan pengalaman pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* ASUS. Pengalaman yang diperoleh pelanggan ketika berinteraksi dengan layanan perusahaan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk tetap memprioritaskan layanan perusahaan dibandingkan dengan layanan perusahaan lainnya. Tendensi untuk mengulang pembelian lebih besar karena pelanggan terdorong untuk bisa mendapatkan pengalaman berharga ketika berhubungan dengan produk maupun layanan perusahaan. Dorongan secara terus menerus dan intensi untuk melakukan pembelian tersebut akhirnya

mendorong pelanggan untuk tetap setia pada layanan perusahaan. Deskripsi responden mengenai variabel pengalaman pemasaran didapatkan hasil bahwa pernyataan “merasa menggunakan produk berkelas saat menggunakan *smartphone* ASUS”, dengan nilai rata-rata tertinggi dan masuk dalam kriteria tinggi, hal ini menunjukkan bahwa produk *smartphone* ASUS menurut penilaian para responden akan meningkatkan status sosial mereka sehingga akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk *smartphone* ASUS. Hasil penelitian ini sesuai dengan Umar (2012) yang menunjukkan pengalaman pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas merek survei konsumen operator seluler XL.

Emosional merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Keterikatan secara emosional dengan suatu merk akan mendorong konsumen untuk selalu dekat dengan produk melalui pembelian yang dilakukan secara berulang. Keterikatan emosional juga dapat memprediksi komitmen seseorang dalam jangka panjang dan memiliki keinginan untuk menjaga hubungan yang telah ada meskipun banyak kendala yang menghadang. Dalam konteks pemasaran, komitmen tersebut diwujudkan melalui kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang pada merk yang dimaksud. Deskripsi responden mengenai variabel emosional merek didapatkan hasil bahwa pernyataan “merasa dekat dengan *smartphone* ASUS karena layanan email di media”, dengan nilai rata-rata tertinggi dan masuk dalam kriteria tinggi, hal ini menunjukkan bahwa layanan email di media akan mendekatkan konsumen terhadap produk *smartphone* ASUS sehingga akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk *smartphone*

ASUS. Hasil penelitian ini sesuai dengan Umar (2012) yang menunjukkan emosional merek berpengaruh terhadap loyalitas merek survei konsumen operator seluler XL.

Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Keyakinan konsumen pada produk akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk. Deskripsi responden mengenai variabel kepercayaan merek didapatkan hasil bahwa pernyataan “suka dengan merek *smartphone* ASUS”, dengan nilai rata-rata tertinggi dan masuk dalam kriteria tinggi, hal ini menunjukkan bahwa kesukaan konsumen pada *smartphone* ASUS akan mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang *smartphone* ASUS sehingga mereka akan lebih banyak tahu tentang *smartphone* ASUS dan akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk *smartphone* ASUS. Hasil penelitian ini sesuai dengan Rizan (2012) yang menunjukkan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* survei Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas Jakarta Timur.