

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan Xiaomi adalah perusahaan elektronik yang berkembang dalam bidang telekomunikasi yang didirikan dan dipimpin oleh Lei Jun yang sekarang menjabat sebagai CEO dari perusahaan Xiaomi. Xiaomi berdiri pada tahun 2010 dan berkantor pusat di Beijing telah banyak mengeluarkan berbagai macam produk elektronik hingga saat ini. Perusahaan Xiaomi juga merupakan perusahaan yang terbilang cukup pesat dalam memasuki pasar elektronik di seluruh dunia. Xiaomi sendiri kini memiliki lebih dari 5000 karyawan yang bekerja untuk perusahaan yang berasal dari berbagai macam negara seperti Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan Indonesia. Karyawan yang berasal dari berbagai ini memiliki kemampuan yang berbeda-beda dan membawa budaya asal dari negaranya.

Elektronik Xiaomi memiliki ciri khas dalam produknya yang dipandang oleh masyarakat yaitu harga yang murah. Perusahaan Xiaomi yang memiliki slogan ‘Just For Fun’ ini telah memasuki produknya di berbagai macam negara dan memiliki segmentasi pasar menengah kebawah dengan target utamanya yaitu mid entry dan low entry. Strategi yang dapat terbilang cukup berhasil ini diterapkan oleh Xiaomi sebagai pedoman utama yaitu memiliki reputasi harga yang paling murah dibandingkan dengan produk-produk kompetitornya yang rata-rata memiliki harga yang relatif mahal. Memotong biaya iklan di televisi adalah langkah yang cukup berani yang diambil oleh Xiaomi untuk tidak mengiklankan produknya di media iklan televisi. Perusahaan hanya fokus promosi ke dalam media iklan dengan tarif yang murah seperti di Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, dan Web yang menjadi alat utama promosinya. Harga yang murah dapat dibuktikan dengan harga smartphone yang terbaru yaitu Xiaomi

Redmi 5A, mempunyai spesifikasi Ram (Random Access Memory) 2 Gigabyte dan memory internalnya 16 Gigabyte dengan harga Rp1.250.000, harga ini terbilang murah jika dibandingkan dengan smartphone yang sama- sama memiliki Ram 2 Gigabyte, dan Internal 16 Gigabyte yaitu contohnya samsung. Harga smartphone samsung dibanderol dengan harga Rp 2.000.000 dengan nama produk J2 Pro. Harga yang murah ini dapat menarik konsumen kepada produk xiaomi di seluruh dunia.

International Data Corporation (IDC) Worldwide memberikan laporan bahwa pada tahun 2016 Xiaomi masuk dalam 5 daftar penjualan terbesar di negaranya pada quartal 4 dengan mengirimkan 10,1 juta handphone ke negara – negara yang menjadi tujuan marketnya. Xiaomi memiliki market share sebesar 14,8% pada quartal 4 Tahun 2015 juga dengan memasarkan jumlah handphone ke pasarnya sebanyak 16,9 juta buah. Sebuah angka penjualan yang tidak kecil yang dimiliki oleh perusahaan yang masih dapat dibbilang start up karena usia perusahaan yang baru memasuki 4 tahun sejak debutnya tahun 2010 dan memulai memasarkan produknya di tahun 2011.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden yang terdapat didalam penelitian ini adalah responden yang memiliki smartphone yang bertempat tinggal di kota Semarang dan pernah membeli produk smartphone. Kuesioner yang dibagikan atau disebarakan sebanyak 100 kuesioner. Pengisian kuesioner dilakukan pada saat itu juga sehingga data yang dikumpulkan telah dilakukan pengecekan sehingga layak untuk dianalisis. Responden dikarifikasikan berdasarkan karakteristik seperti jenis kelamin, usia, smartphone yang dimiliki, tahun pembelian, bentuk store pembelian, sumber informasi produk , dan pengambilan keputusan.

4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penelitian terhadap 100 orang responden jenis kelamin responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	48	48 %
Wanita	52	52%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pada tabel 4.1 menggambarkan bahwa responden yang menjadi berbagai konsumen produk smartphone terbilang seimbang dengan presentase wanita lebih banyak 2 responden dibandingkan responden pria. Dalam hal ini jumlah jenis kelamin yang seimbang dikarenakan semua masyarakat menyukai konsumsi membeli smartphone yang telah menjadi barang komoditi.

4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Dari penelitian terhadap 100 orang responden usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

Interval Usia Responden	Frekuensi
20 – 30 Tahun	58 Responden
31 – 40 Tahun	23 Responden
40 – 50 Tahun	11 Responden
51 – 60 Tahun	8 Responden
Total	100 Responden

Sumber : Data primer yang diolah,2018

Tabel 4.2 menggambarkan bahwa responden yang memiliki usia diantara 20 – 30 tahun memiliki jumlah 58 responden. Jumlah responden yang didominasi

oleh konsumen muda ini disebabkan oleh peminat konsumen muda yang sering membeli handphone karena sering digunakan dalam berbagai hal seperti bermain game, mengedit foto, dan aktivitas lainnya yang disenangi oleh anak muda. Konsumen yang memiliki usia 51-60 tahun memiliki jumlah responden 8 orang dikarenakan kurang pahami akan teknologi pada saat ini sehingga responden tidak memiliki banyak rasa suka akan teknologi di smartphone.

4.1.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Merek yang Dimiliki

Hasil penelitian terhadap 100 responden smartphone yang telah dilakukan, berdasarkan produk yang dibeli atau dimiliki dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Merek Smartphone yang Dimiliki Oleh Responden

Merek Smartphone	Frekuensi
Samsung	33
Xiaomi	28
Oppo	17
Lenovo	5
Asus	4
Iphone	4
Advan	2
Meizu	2
Vivo	2
Huawei	1
Motorola	1
Smartfren	1
Total	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dengan melihat data yang terdapat pada tabel 4.3 maka dapat dikatakan bahwa 33 responden membeli produk Samsung dibandingkan dengan produk lainnya. Smartphone Xiaomi menempati posisi kedua dengan responden yang membeli atau memiliki sebesar 28 responden dan di susul oleh smartphone Oppo yang terdapat 17 responden yang membeli. Produk Xiaomi jika dibandingkan

dengan jumlah produk lainya memiliki presentase sebesar 28%. Rata – rata responden memilih Xiaomi karena harganya yang terjangkau dan daya beli masyarakat sangat memungkinkan untuk membeli produk yang dipasarkan perusahaan. Lain halnya dengan smartphone merek samsung yang paling banyak responden pilih, walaupun harga yang tidak mudah dijangkau oleh masyarakat, tetapi masyarakat yakin terhadap smartphone merek Samsung.

4.1.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Sumber Informasi Promosi

Pada bentuk promosi terdapat hasil yang telah peneliti miliki dan mendistribusikan ke dalam tabel. Hasil dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.4
Sumber Informasi Promosi

Sumber Promosi	Frekuensi	Persentase
Pameran	33	33
Brosur	26	26
Internet	14	14
Saudara	11	11
Teman	8	8
Iklan Televisi	4	4
Flash Sale	2	2
Keluarga	1	1
Media Sosial	1	1
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari data tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa responden memilih membeli smartphone karena bentuk promosi dari smartphone berupa pameran dan brosur yang menempati urutan kedua. Pameran merupakan sarana utama bentuk promosi yang responden pilih, karena wilayah kota Semarang terkenal akan pameran yang

rutin dilakukan setiap 2 bulan sekali atau dalam event tertentu. Responden suka akan pameran karena berbagai macam produk smartphone tersedia dan dapat membandingkan harga, kualitas, dan performa smartphone satu dengan smartphone lainnya. Dalam pameran biasanya pihak distributor atau agen smartphone juga membagikan brosur yang dapat dilihat oleh masyarakat dan memasang spanduk di area – area yang padat serta dapat menarik perhatian mata masyarakat.

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 4.5

Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Indikator	Pertanyaan	Angka indeks
Jangkauan Promosi	Jangkauan promosi yang tersebar secara luas sehingga anda dengan mudah mengetahui tentang produk	4,23 (Sangat setuju)
Kualitas penyampaian informasi dalam promosi	Kualitas promosi yang disampaikan mampu memberikan anda keyakinan terhadap produk smartphone	4,29 (Sangat setuju)
Kuantitas penayangan iklan di media promosi	Jumlah promosi yang sangat banyak sehingga informasi produk mudah di dapatkan	4,28 (Sangat setuju)
Iklan yang mudah di ingat	Iklan yang disampaikan mudah di ingat dan mudah tertanam dibenak Anda	4,48 (Sangat setuju)

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan melalui SPSS Maka didapatkan hasil rata- rata indikator tentang jangkauan promosi (X1_1) adalah sebesar 4,23 (tinggi) maka dapat disimpulkan bahwa jangkauan promosi

smartphone tersebar secara luas sehingga para konsumen mudah mengetahui tentang produk.

Dari angka indeks variabel promosi dalam pertanyaan kedua yang telah dilakukan melalui SPSS maka didapati hasil rata-rata indikator kualitas penyampaian informasi dalam promosi (X1_2) adalah 4,29 (tinggi) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas promosi yang disampaikan mampu memberikan keyakinan terhadap produk smartphone

Dari angka indeks variabel promosi dalam pertanyaan ketiga yang telah dilakukan melalui SPSS maka didapati hasil rata-rata indikator kuantitas penayangan iklan di media promosi (X1_3) adalah 4,28 (tinggi) maka dapat disimpulkan bahwa kuantitas penayangan iklan di media promosi sudah banyak dan memudahkan informasi untuk didapatkan oleh konsumen

Dari angka indeks variabel promosi dalam pertanyaan keempat yang telah dilakukan melalui SPSS maka didapati hasil rata-rata indikator Iklan yang mudah di ingat (X1_4) adalah 4,48 (tinggi) maka dapat disimpulkan bahwa Iklan yang disampaikan mudah di ingat dan mudah tertanam dibenak konsumen

Tabel 4.6

Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness

Indikator	Pertanyaan	Angka indeks
Top of Mind	Merek smartphone yang muncul pertama kali dalam benak anda	3,93 (Setuju)
	Anda sering membeli produk Smartphone tersebut	3,80 (Setuju)
Brand Recall	Merek smartphone yang Anda miliki yang hanya anda gunakan dalam aktivitas sehari-hari	3,89 (Setuju)
	Alat komunikasi smartphone yang baik	3,95

	identik dengan yang Anda miliki	(Setuju)
Brand Recognition	Anda sudah mengenal produk smartphone yang anda miliki	4,13 (Sangat setuju)
	Anda mengenal produk smartphone melalui iklan di media sosial	4,02 (Sangat setuju)
Unaware of Brand	Anda mengetahui slogan dan logo smartphone Anda	3,86 (Setuju)
	Anda mengetahui merek dan jenis-jenis smartphone yang Anda miliki	4,24 (Sangat setuju)

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari data tabel deskriptif diatas maka dapat menunjukkan bahwa posisi dari brand awareness smartphone berada pada level Brand recognition yang memiliki rata rata indeks sebesar 4,075 yang berarti bahwa konsumen dapat mengenali sebuah merek jika setelah dibantu oleh daftar merek yang telah disediakan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat brand awareness smartphone belum mencapai top of mind akan tetapi telah mencapai tingkat brand recognition

Tabel 4.7

Analisis Deskriptif Variabel Brand Image

Indikator	Pertanyaan	Angka indeks
Mengenal simbol atau logo merek	Anda dapat mengenali logo smartphone Anda dengan baik	4,14 (Sangat setuju)
Kesan citra merek smartphone yang kuat	Smartphone Anda adalah merek dengan citra yang kuat sebagai smartphone yang memiliki teknologi canggih	4,17 (Sangat setuju)
Merek terpercaya	Smartphone Anda adalah merek smartphone yang terpercaya	4,26 (Sangat setuju)

Harga smartphone yang terjangkau	Harga smartphone Anda terbilang terjangkau dibandingkan produk yang lainnya	4,28 (Sangat setuju)
----------------------------------	---	-------------------------

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan melalui SPSS Maka didapatkan hasil rata-rata indikator tentang mengenal simbol atau logo merek (X3_1) adalah sebesar 4,14 (tinggi) maka dapat disimpulkan bahwa responden dapat mengenali logo smartphone dengan baik

Dari angka indeks variabel brand image dalam pertanyaan kedua yang telah dilakukan melalui SPSS maka didapati hasil rata-rata indikator kesan citra merek smartphone yang kuat (X3_2) adalah 4,17 (tinggi) maka dapat disimpulkan bahwa responden percaya bahwa merek yang dimiliki oleh responden merupakan smartphone yang berteknologi canggih

Dari angka indeks variabel brand image dalam pertanyaan ketiga yang telah dilakukan melalui SPSS maka didapati hasil rata-rata indikator merek terpercaya (X3_3) adalah 4,26 (tinggi) maka dapat disimpulkan bahwa responden yakin bahwa merek yang mereka pilih adalah merek yang terpercaya

Dari angka indeks variabel brand image dalam pertanyaan keempat yang telah dilakukan melalui SPSS maka didapati hasil rata-rata indikator harga smartphone yang terjangkau (X3_4) adalah 4,28 (tinggi) maka dapat disimpulkan responden yakin bahwa smartphone yang mereka miliki memiliki harga yang terjangkau

Tabel 4.8

Analisis Deskriptif Variabel Brand Equity

Indikator	Pertanyaan	Angka indeks
Kesetiaan terhadap merek	Anda akan setia dan memilih produk milik Anda untuk pembelian smartphone berikutnya	3,81 (Setuju)
Memilih merek tersebut daripada merek lain	Anda lebih senang memilih produk smartphone milik Anda dibandingkan produk smartphone lainnya	3,94 (Setuju)
Kebanggaan menggunakan merek tersebut	Anda merasa bangga jika memakai smartphone Anda	4,18 (Sangat setuju)

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan melalui SPSS Maka didapatkan hasil rata- rata indikator tentang kesetiaan merek (Y1) adalah sebesar 3,81 (tinggi) maka dapat disimpulkan bahwa responden akan setia dan memilih produk yang telah dimiliki untuk pembelian smartphone berikutnya

Dari angka indeks variabel brand equity dalam pertanyaan kedua yang telah dilakukan melalui SPSS maka didapati hasil rata-rata indikator memilih produk tersebut daripada merek lain (Y2) adalah 3,94 (tinggi) maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih senang memilih smartphone yang dimiliki dibandingkan produk smartphone lainnya

Dari angka indeks variabel brand equity dalam pertanyaan ketiga yang telah dilakukan melalui SPSS maka didapati hasil rata-rata indikator kebanggaan menggunakan merek tersebut (Y3) adalah 4,18 (tinggi) maka dapat disimpulkan bahwa responden akan merasa bangga jika memakai smartphone yang telah dimiliki

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

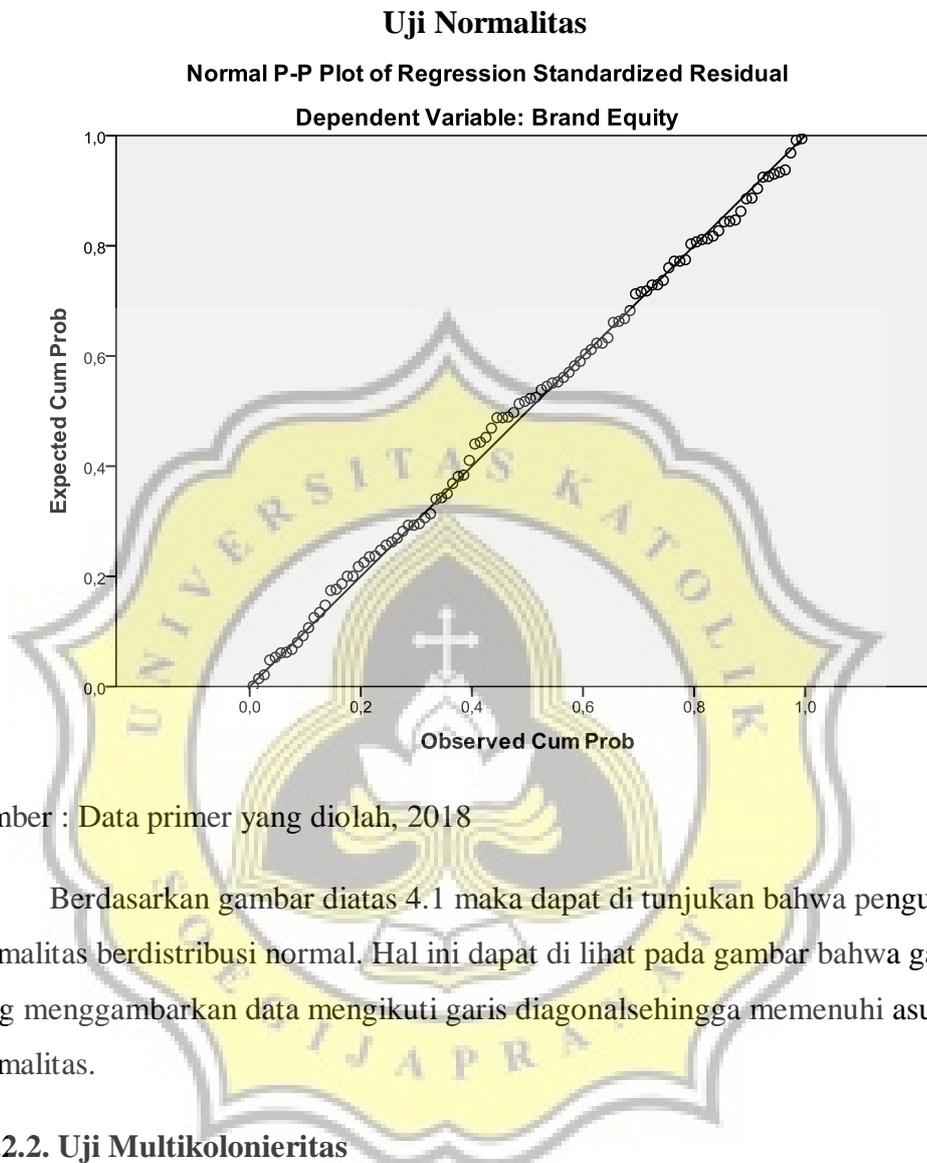
4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk dapat menguji apakah dalam model regresi, variabel yang menjadi pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Seperti yang peneliti ketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti nilai normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik dapat menjadi tidak valid untuk jumlah kecil. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara Analisis Grafik.

Analisis grafik menggunakan cara untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafi histogram yang membandingkan antar observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode ini juga harus didukung dengan melihat normal probability plot yang terdapat di grafik hasil. Distribusi normal dapat membentuk satu garis diagonal dan plotting data residual yang akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika terdapat distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsip uji normalitas dapat dideteksi dengan dapat melihat penyebaran data (titik) pada sumbu yang berbentuk diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika hasil data menyebar disekitar garis diagonal dan dapat mengikuti arah garis diagonal serta grafik histogramnya dapat menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas
- Jika hasil data yang diperoleh menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal, dan kesimpulan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar diatas 4.1 maka dapat di tunjukan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat di lihat pada gambar bahwa garis yang menggambarkan data mengikuti garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

4.2.2.2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016:103). Jika variabel independen saling berkolerasi maka variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Dalam peneitian ini untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah :

A. Mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10

B. Tingkat kolonieritas yang masih di toleri sebesar > 0.10

C. Koefisien korelasi antar variabel yang harus lemah (dibawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolonieritas

Tabel 4.9

Pengukuran Multikolonieritas

Model	Constant (Variabel)	Colliniearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1			
	Promosi	0,857	1,167
	Brand Awareness	0,717	1,394
	Brand Image	0,724	1,381

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukan hasil bahwa nilai *Variance Inflation Factor*(VIF) variabel promosi, brand awareness, dan brand image memiliki hasil angka < 10 . Dalam tabel tersebut juga menunjukan hasil tolerance dari variabel promosi, brand awareness, dan brand image yang memiliki angka $> 0,10$. Hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi

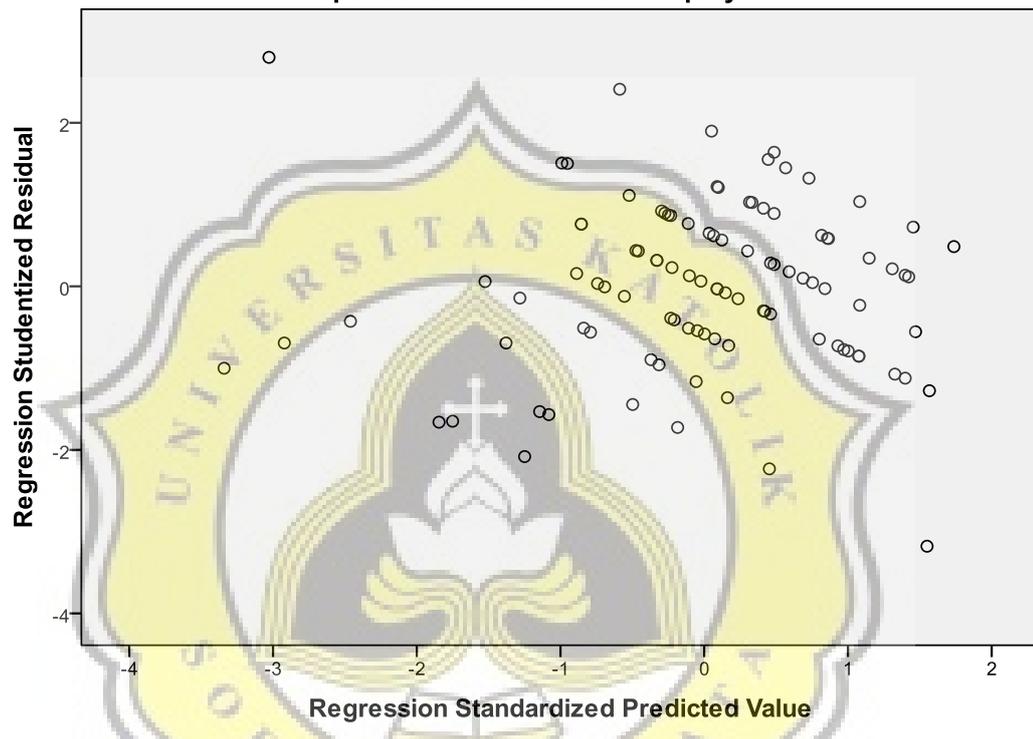
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2

Uji Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Brand Equity



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan tidak ada pola yang jelas dan titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y sehingga menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.3 Analisis Regresi

Dengan pengolahan data menggunakan SPSS dalam perhitungan regresi linier berganda antara variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat diperoleh hasil berikut :

Tabel 4.10
Persamaan Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-,196	1,795	
	Promosi	-,033	,092	-,030
	Brand Awareness	,161	,050	,299
	Brand Image	,461	,095	,448

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Persamaan :

$$Y = -0,196 -0,033 X_1 + 0,161X_2 + 0,461X_3$$

Pada penelitian diatas menunjukkan hasil dari uji regresi yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif serta tidak signifikan yang berarti menandakan sesungguhnya bahwa cara promosi smartphone berbeda dengan cara promosi yang diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini. Hal ini dapat menunjukkan juga bahwa promosi smartphone memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produknya. Pada variabel brand awareness dan brand image menunjukkan hasil yang positif yang berarti bahwa jika brand awareness dan brand image naik maka variabel dependen brand equity juga akan mengalami kenaikan.

Angka konstan menunjukkan angka negatif yang mengartikan bahwa titik kurva dimulai pada garis y dengan angka titik sejajar tegak lurus maka akan didapati titik tersebut berada pada angka -0,196 hal ini membuktikan bahwa jika tidak dijadikan ke dalam *unstandardize coefficient* maka titik kurva akan dimulai dari angka negatif dan bukan 0

4.2.4. Uji Hipotesis

4.2.4.1 Uji Statistik F

Tabel 4.11
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		F	Sig.
1	Regression	22,269	,000 ^a

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel diatas, maka di peroleh hasil hitung sebesar 22,269 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai probabilitas $<0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan untuk memprediksikan Brand Equity (Y) atau dapat dikatakan bahwa variabel Promosi (X1) , Brand Awareness (X2), dan Brand Image (X3) secara bersama – sama berpengaruh secara nyata terhadap Brand Equity (Y)

4.2.4.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji signifikan parameter individua atau uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaru satu variabel independent secara individual dapat menerangkan variasi variabel dependen

Tabel 4.12
Hasil Uji Parameter Individual (Uji t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-,109	,913
	Promosi	-,357	,722
	Brand Awareness	3,231	,002
	Brand Image	4,869	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Nilai t hitung yang tersaji di dalam tabel 4.13 menyatakan bahwa variabel Promosi (X_1) adalah sebesar $-0,357$. Karena t hitung $< t$ tabel yaitu ($-0,357 < 1,9845$) dan nilai signifikansi $7,22 > 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi dengan variabel Brand Equity.

Nilai t hitung yang tersaji di variabel Brand awareness menyatakan bahwa variabel Brand awareness (X_2) adalah sebesar $3,231$. Karena t hitung $> t$ tabel yaitu ($3,231 > 1,9845$) dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Brand awareness dengan variabel Brand Equity.

Nilai t hitung yang tersaji di variabel Brand Image menyatakan bahwa variabel Brand image (X_3) adalah sebesar $4,869$. Karena t hitung $> t$ tabel yaitu ($4,869 > 1,9845$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Brand image dengan variabel Brand Equity.

4.2.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat terlihat nilai besarnya Adjusted R Square sebesar $0,392$. Hal itu menyatakan bahwa hanya $39,2\%$ variasi Brand Equity (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen diatas. Sedangkan sisanya sebesar $60,8\%$ ($100\% - 39,2\%$) dijelaskan oleh sebab – sebab yang lain diluar model.

4.3 Pembahasan

Dari analisis deskriptif yang peneliti lakukan terhadap 4 variabel yang terdapat dalam penelitian maka dapat diperoleh hasil yaitu, sebagai berikut :

Promosi

- a. bahwa jangkauan promosi smartphone tersebar secara luas sehingga para konsumen mudah mengetahui tentang produk.
- b. kualitas promosi yang disampaikan mampu memberikan keyakinan terhadap produk smartphone
- c. kuantitas penayangan iklan di media promosi sudah banyak dan memudahkan informasi untuk didapatkan oleh konsumen
- d. Iklan yang disampaikan mudah di ingat dan mudah tertanam dibenak konsumen

Brand Awareness

Letak kedudukan konsumen dalam brand awareness adalah di brand recognition yang artinya bahwa konsumen dapat mengenali sebuah merek jika setelah dibantu oleh daftar merek yang telah disediakan. Hasil tersebut menyatakan bahwa konsumen belum bisa dapat menempatkan top of mind produk smartphone karena seringkali konsumen lupa akan produknya dan hanya ingat setelah di beritahu, hal ini juga menjadi catatan untuk perusahaan smartphone agar berkompetisi dalam meraih brand awareness terhadap calon konsumen yang telah menjadi tujuannya.

Brand Image

- a. Konsumen dapat mengenali logo smartphone dengan baik. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pentingnya logo yang dapat menjadikan sebuah ingatan juga terhadap konsumen. Logo menjadi sebuah alat yang sangat penting untuk dapat menciptakan brand image yang baik terhadap produk serta perusahaan
- b. Konsumen percaya bahwa merek yang dimiliki oleh konsumen merupakan smartphone yang berteknologi canggih. Teknologi yang canggih masih menjadi alat yang baik didalam menciptakan brand image, karena konsumen masih menilai jika sebuah smartphone

memiliki teknologi yang canggih yang diaman kompetitor smartphone belum ada yang memilikinya maka konsumen tertarik akan hal tersebut.

- c. Konsumen yakin bahwa merek yang mereka pilih adalah merek yang terpercaya maka dari itu dipilih oleh konsumen untuk mencukupi kebutuhan dalam mendapatkan informasi.
- d. Smartphone yang konsumen miliki memiliki harga yang terjangkau. Harga merupakan sebuah hal yang sangat sensitif terhadap smartphone karena smartphone sekarang telah menjadi produk komoditi bagi konsumen yaitu produk yang harus terpenuhi dalam menjalankan aktivitas sehari – hari.

Brand Equity

- a. Konsumen akan setia dan memilih produk yang telah dimiliki untuk pembelian smartphone berikutnya. Hal ini menunjukkan loyalitas pada konsumen bahwa dari penelitian ini responden merasa puas akan smartphone yang telah dimiliki dan tidak mau berganti ke lain produk. Hal ini dapat menjadi sebuah keuntungan bagi produk karena loyal di mata konsumen
- b. Konsumen lebih senang memilih smartphone yang dimiliki dibandingkan produk smartphone lainnya karena telah puas akan teknologi smartphone yang dimiliki. Konsumen sudah percaya dan yakin terhadap produk yang telah mereka beli
- c. Konsumen akan merasa bangga jika memakai smartphone yang telah dimiliki, hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan loyal serta menunjukkan terhadap orang lain dengan memamerkan dengan bangga produk yang telah mereka beli

Berdasarkan 4 variabel (3 variabel independen , dan 1 variabel dependen) yang telah di teliti oleh peneliti menunjukkan hasil bahwa dalam uji regresi variabel promosi berpengaruh secara negatif dan dua variabel lainnya berpengaruh

secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi tidak mempengaruhi gambaran dari variabel brand equity yang terjadi didalam penelitian smartphone. Alasan mengapa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan karena promosi yang digunakan oleh smartphone berbeda dengan landasan teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka hasilnya tidak signifikan dan tidak berpengaruh positif. Menurut Penelitian Yulianti Keke yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness” menyatakan bahwa Variabel promosi dalam penelitiannya tidak berpengaruh secara positif, hal ini disebabkan bahwa kurangnya sales promotion terhadap para konsumen yang menjadi target sasaran dan kurangnya promo yang diberikan kepada konsumen maka dapat menjadikan tidak berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Hal ini juga sama dengan brand equity dimana promosi berpengaruh negative maka dapat dikatakan dalam penelitian ini bahwa promosi berpengaruh negative karena kurangnya penggunaan sales promotion yakni seperti : tema promosi, voucher, kupon , hadiah barang gratis. Dalam iklan juga perlu di cermati bahwa iklan yang bersifat hanya sementara dapat mempengaruhi kesadaran merek yang terbangun. Dikatakan bahwa iklan yang hanya menggunakan brosur, serta leaflet hanya bersifat sementara dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek.

Dalam uji F yang dilakukan peneliti menunjukkan hasil yang berpengaruh secara positif jika 3 variabel dilakukan uji bersama sama, hal ini menunjukkan ada keterkaitan satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam uji t yang telah dilakukan juga oleh peneliti menunjukkan bahwa dari 3 variabel yang telah di uji, variabel promosi yang menunjukkan hasil yang negatif dan tidak signifikan terhadap variabel brand equity. Hal berbeda terjadi dengan 2 variabel independen lainnya yang memiliki hasil pengaruh positif serta signifikan terhadap brand equity.

Dari pengujian Hipotesis dapat di simpukan bahwa variabel variabel independen dalam penelitian ini hanya dapat menjelaskan sebesar 39,2% variasi

Brand Equity merek smartphone. Sedangkan sisanya 60,8% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

