

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi di zaman sekarang berkembang dengan pesat yang salah satunya adalah komputer. Komputer merupakan penemuan besar yang berguna membantu dalam pekerjaan manusia. Aktivitas manusia dengan mobilitas yang tinggi menciptakan ide-ide baru dalam mengembangkan teknologi termasuk komputer. Komputer setiap tahunnya terus dikembangkan dan disempurnakan perangkatnya. Dalam perkembangannya, komputer mempunyai beberapa jenis, yaitu desktop, dan laptop. Komputer jinjing atau yang biasa disebut laptop, pertama kali diciptakan oleh John Osborne pada tahun 1981. Setelah penemuan pertamanya, laptop mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Kehadiran laptop sangat dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktivitas seseorang yang mempunyai mobilitas tinggi. Dalam urusan bisnis, laptop dapat berfungsi sebagai media penyaji, mengolah data, mempercepat komunikasi antar pelaku bisnis, sedangkan dalam akademik, laptop dapat membantu proses belajar mengajar di dalam kelas maupun di luar kelas.

Laptop juga dapat memenuhi kebutuhan psikologis manusia, seperti misalnya bermain games. Indonesia merupakan pangsa pasar yang empuk bagi vendor-vendor komputer. Negara yang sedang berkembang, jumlah penduduk yang banyak dan sifat konsumtif masyarakat menjadi kesempatan dan peluang untuk mengembangkan bisnis laptop di Indonesia. Asus yang semula dikenal sebagai brand terbesar untuk pasar motherboard dunia, kini mulai memfokuskan diri di segmen konsumen lewat sejumlah produk komputer jinjing. Mulai dari notebook, netbook, ultrabook, smartphone, hingga tablet PC. Merek laptop dan netbook yang beredar di pasaran Indonesia sudah sangat banyak antara lain Asus, Acer, Toshiba, Apple, Lenovo, Sony vaio, HP, Dell,

Samsung dan lain-lain maupun produk lokal seperti Axio. Dengan harga yang cukup terjangkau konsumen sudah dapat memiliki sebuah laptop yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan berbagai macam merek yang sangat familiar di telinga masyarakat. Salah satu merek laptop yang cukup terkenal adalah Asus.

Asus merupakan sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan Asustek Computer Inc yang berada di Taiwan. Tidak hanya Notebook, Asustek Computer Inc juga memproduksi komponen-komponen computer seperti papan induk dan kartu grafis. Belakangan ini juga Asustek Computer Inc mulai memproduksi PDA, telepon genggam, tablet dan produk computer lainnya.

Market Analyst IDC Indonesia Stallone Hangewa mengatakan untuk tahun ini, perkiraan merek yang menguasai pasar laptop di dalam negeri cenderung sama dengan tahun 2017. Adapun, pada 2017 Asus dan Acer berebut pasar laptop dengan penetrasi masing-masing sebesar 40,5% dan 21,8% pada kuartal III/2017

1.1 Data Penjualan laptop di Indonesia tahun 2017

Merek	Market Kuartal I	Market Kuartal II	Market Kuartal III
Asus	31%	40,7%	40,5%
Acer	23%	20,7%	21,8%
Lenovo	19,4%	18,7%	16,8%
HP	18,9%	14,3%	15,8%
Dell	4,9%	4%	2,9%

Sumber : [Http://eratekno.com](http://eratekno.com)

Menurut Stallone, terdapat beberapa faktor yang mendorong vendor-vendor tersebut bisa menguasai pasar. Pertama, produk yang dikeluarkan cocok dengan kebutuhan pasar. Dan para (vendor) mengeluarkan laptop yang dapat memenuhi kebutuhan dari pasar itu sendiri. Alasan lain ialah vendor giat mengedukasi dan membentuk kesadaran merek melalui sejumlah strategi

pemasaran. Dengan demikian, vendor tertentu lekat dalam ingatan konsumen dan kerap kali menjadi pilihan ketika harus membeli laptop. Adapun kegiatan pemasaran dari vendor juga sangat membantu untuk membentuk brand awareness dan mengedukasi pasar mengenai *brand* dan produk. Pelayanan juga berkontribusi meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Dan konsumen pun akan bertahan pada *brand* tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan kinerja dan pelayanan dari sebuah *brand*, maka para konsumen akan bertahan dengan *brand* yang sama

Demi meningkatkan performa notebook dan laptopnya, Asus juga kini melengkapi jajaran perangkat komputer barunya dengan Windows 10. Per hari ini, semua perangkat terbaru Asus telah dilengkapi sistem operasi Microsoft terbaru secara pre-instal. Langkah ini dijelaskan Benjamin dinilai mampu meningkatkan posisi Asus ke tingkat yang lebih tinggi. Pasalnya Windows 10 dilengkapi dengan sederet fitur baru serta Windows Defender sebagai alternatif antivirus¹

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian pendahuluan seperti dalam latar belakang di atas bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain :

1. Citra merek

¹Duwi Setiya Ariyanti, Alasan Asus dan Acer Kuasai Pasar Laptop Indonesia, Editor : Demis Rizky Gosta (Feb 2018) hal 1

2. Kualitas produk
3. Desain

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan dan dikarenakan terbatasnya waktu penulis, maka penulis membatasi masalah. Hanya pada kualitas produk dan citra merek dari laptop merek Asus yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop bagi Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan , maka dapat dirumuskan permasalahan ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan ?
2. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan ?
3. Bagaimana Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin diperoleh adalah untuk mengetahui dan dapat menjelaskan pengaruh kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus dikalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai wadah meningkatkan kemampuan penulis dalam berpikir ilmiah terkhusus yang berkaitan dengan cita merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam penelitian yang sama di masa yang akan datang.

3. Bagi Penelitian Lain

Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi atau untuk pengembangan ide-ide baru untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai bahan pertimbangan bagi instansi lain mengenai masalah yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR

DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Pengertian Citra

Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing, Menurut Kotler dan Fox dalam buku Sangadji dan Sopiah mendefinisikan, **“citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu**

objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek”.²

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra adalah sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.

2.1.2 Pengertian Merek

Menurut Kotler & Gary **Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan**³

Menurut Susanto dan Hinawan menyatakan bahwa “**Merek adalah merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan**”.⁴

Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk handaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian:

- **Atribut Produk** : Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain. Contohnya, Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali tinggi, cepat dan lain-lain. Perusahaan dapat memberikan satu atau lebih atribut-atribut ini atau untuk mengiklankan produknya.

²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, **Perilaku Konsumen**, C.V Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hal.327.

³H. Abdul Manap, **Revolusi Manajemen Pemasaran**, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2016, hal.263.

⁴Susanto dan Hinawan, **Power Branding**, Cetakan 1, Quantum, Jakarta, 2004, hal.37.

- **Manfaat** : Merek tidak hanya serangkaian atribut. Pelanggan tidak memberi atribut, tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diberikan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional.
- **Nilai** : Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Contohnya, Mercedes menyatakan produk yang kinerja tinggi, aman, bergengsi, dan lain-lain. Dengan demikian produsen Mercedes juga mendapat nilai tinggi di mata masyarakat. Maka, produsen harus dapat mengetahui kelompok pembeli mobil yang mana mencari nilai-nilai ini.
- **Budaya** : Merek juga mewakili budaya tertentu. Contohnya, Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisasi, konsisten, tingkat keseriusan tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi.
- **Kepribadian** : Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
- **Pemakai** : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kebanyakan pemakai adalah orang-orang yang menghargai nilai budaya dan kepribadian produk tersebut. Misalnya Mercedes pada umumnya diasosikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak, dan sebagainya

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan mereka sebenarnya. Dengan enam tingkat pengertian dari merek diatas, perusahaan harus menentukan tingkat mana akan ditetapkan identitas merek. Merupakan satu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek. Pertama, konsumen tidak begitu tertarik dengan atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat

dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang lama kelamaan akan menurun artinya, sehingga merugikan merek yang terikat pada atribut tersebut.

Definisi Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Merek juga membantu menyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut. Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperhatikan atau ditempatkan dalam suatu display.

Selain itu, merek mempermudah mengidentifikasi suatu produk, merek juga bisa membuat konsumen yakin akan memperoleh kualitas yang sama jika mereka membeli ulang. Maksudnya merek dapat membantu konsumen agar tidak keliru dalam memilih produk yang diinginkan para konsumen, yakni terhadap mutu dan harga. Merek mengurangi perbedaan harga, karena konsumen akan mudah membandingkan harga dari suatu produk dengan merek yang berbeda dan akhirnya bagi produsen dapat menambah prestasi. Karena merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis.

Merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

- Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri bila terjadi kesalahan. Di samping itu juga lebih mudah bagi produsen untuk menemukan kalau ada keluhan dari konsumen.
- Merek memberikan kesempatan pada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan perlindungan terhadap

produsen dari pesaing serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.

- Merek dan tanda dagang produsen memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh pesaing.
- Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Merek yang baik membantu citra perusahaan. Dengan membawa nama perusahaan, merek membantu mengiklankan mutu dan ukuran perusahaan.

2.1.3 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dibenak konsumen, penempatan suatu merek yang muncul dalam benak konsumen dan sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tertentu.. Citra merek yang baik menjadi sangat penting karena membangun rasa percaya bagi calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan mampu untuk menarik perhatian dan kepercayaan para konsumennya sehingga memudahkan calon konsumen melihat produk tersebut sesuai keinginan mereka.

Menurut Limakrisna dan Susilo **“ada lima cara untuk mempertahankan citra merek yang diinginkan diantaranya:**

- 1. Menyusun pedoman/panduan penggunaan elemen merek**
- 2. Audit dan manajerial titik kontrak merek**
- 3. Memastikan memiliki visibilitas yang cukup**
- 4. Melacak dan mengawasi posisi merek**
- 5. Tetap menggunakannya”⁵**

⁵Limakrisna dan Susilo, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, 2012, hal. 54.

Menurut Among **citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek**". Adapun indikatornya antara lain: akrab dikenal konsumen, kesan modern, dapat digunakan dengan baik / bermanfaat, melayani semua segmen⁶

Dalam uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa citra merek adalah faktor penentu dalam keputusan pembelian dan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.1.4 Tujuan Citra Merek

Citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena merek Pada awalnya hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Kita meyakini bahwa merek yang kuat merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis yang utama.

2.1.5 Indikator Citra Merek

Indikator Citra Merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)**
- b. Kekuatan asosiasi merek (*Strenght of brand association*)**
- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand associate*)"**

Penjelasan dari ketiga indikator di atas adalah sebagai berikut:

⁶Among Makarti, **Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Java**, Yen Silfiani, jurnal Vol.10 No.20, Desember 2017 hal 42

a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk dimana produk tersebut dapat unggul dibanding dengan produk lainnya, karena keunggulan dan kualitas itulah maka sebuah produk akan memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

b. Kekuatan asosiasi merek (*Strenght of brand association*)

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepopuleran merek adalah dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga memiliki ciri khas tersendiri bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan atau mensosialisasikan dalam satu bentuk iklan ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itu lah yang akan menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenali dan akan tetapterjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas dapat menjadi salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek tersebut.

c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Dari beberapa penjelasan teori di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan unsur produk yang tercipta akibat adanya persepsi atau pandangan konsumen terhadap merek suatu produk dan pengalaman langsung perusahaan terhadap produk yang abik dimata para konsumen dan juga perusahaan dituntut semaksimal mungkin dalam upaya mengenalkan, menunjukkan dan menginformasikan keunggulan produk kepada konsumen sehingga citra merek yang baik akan selalu diingat oleh konsumen. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah

dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Heizer dan Render dalam Wibowo mendefinisikan **”Kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan”**⁷.

Menurut Philip Kotler **“Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan”**⁸

Menurut H. Abdul Manap **“Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna , harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”**⁹

Menurut Supranto **“Kualitas Produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) daripada produk-produk para pesaing”**.¹⁰

. Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu, memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi dipasar.

⁷Wibowo, **Manajemen Kinerja, Edisi Kelima**, PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2016, hal 137

⁸ Philip kotler, **Manajemen Pemasaran usaha Kecil**, Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., GRAHA ILMU (2015) HAL 37

⁹ H. Abdul Manap, **Revolusi Manajemen Pemasaran**, Graha Mitra Wacana Media (2016) hal 255

¹⁰ Supranto, **Manajemen Kualitas Jasa**, Dr. Tony Wijaya, S.E., M M. Penerbit Indeks Jakarta (2018) hal 16

Dewasa ini, karena kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terkadang sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

2.2.2 Dimensi kualitas produk

1. **Kinerja/Performance** yaitu tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk
2. **Keindahan/Aesthetics** Estetika berhubungan dengan penampilan wujud produk
3. **Kemudahan perawatan dan perbaikan atau Serviceability** berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk
4. **Keunikan/Features** yaitu karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis
5. **Reliabilitas adalah probabilitas** produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu
6. **Daya Tahan/Durability** didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk
7. **Kualitas Kesesuaian/Quality of Conformance** yaitu ukuran mengenai mengenai apakah sebuah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan
8. **Kegunaan yang sesuai/Fitnes for use** yaitu kecocokan produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang di iklankan atau dijanjikannya¹¹

2.2.3 Indikator kualitas produk

Dalam penelitian ini akan di gunakan Sembilan indikator yaitu

1. “Bentuk

¹¹ Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M, **Manajemen Kualitas Jasa**, Penerbit Indeks Jakarta (2018) hal 11

2. **Fitur**
3. **Kualitas Kinerja**
4. **Kesan Kualitas**
5. **Ketahanan**
6. **Keandalan**
7. **Kemudahan Perbaikan**
8. **Gaya**
9. **Desain.”¹²**

2.3 Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

1. **Core Benefit** yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
2. **Basic Product** contohnya kamar tidur hotel diberi perlengkapan tempat tidur, kamar mandi, handuk dan sebagainya
3. **Expected Product** Konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
4. **Augmented Product** yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen

¹² Philip kotler **Manajemen pemasaran**, Edisi ke tiga belas, jilid dua, penerbit ERLANGGA, 2008, Jakarta, hal, 8

5. **Potential Product** yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.¹³

2.4 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan laptop. Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yg sifatnya terus menerus terhadap produk yg sama. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut bisa digambarkan dalam sebuah model seperti di bawah ini. Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan

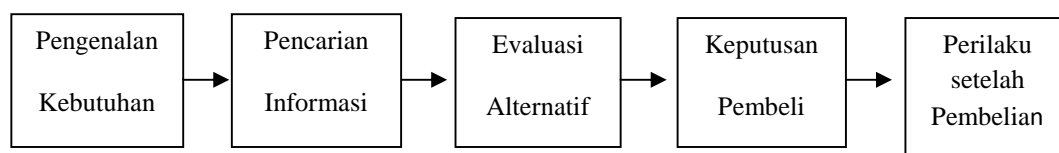
¹³ H. Abdul Manap, **Revolusi Manajemen Pemasaran**, Mitra Wacana Media (2016) hal 257

pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Proses pembelian yg spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yg bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yg bisa dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut

2.4.1 Tahap-tahap Proses Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian bisa digambarkan dalam sebuah model di bawah ini



Gambar 2.4.1 Tahap-tahap Proses Pembelian¹⁴

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yg tidak

¹⁴ Yohanes Suhari **Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya** Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIII, No.2, Juli 2008 : 140-146

memerlukan keterlibatan yg tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya sesuai.

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yg sebenarnya dan keadaan yg diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yg dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yg diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yg maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yg dibisa dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yg lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yg dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yg

diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yg diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yg harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yg akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yg dibeli tidak memberikan kepuasan yg diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen membisa kepuasan dari barang yg dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yg membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yg diarahkan pada orang-orang yg baru saja membeli produk.

2.5 Tinjauan Empiris

Pengembangan model penelitian harus didasarkan atas tinjauan empiris. Adapun beberapa tinjauan empiris yang digunakan sebagai dasar acuan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Andrian Hira Himawan dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer.** Dari hasil penelitian tersebut bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli

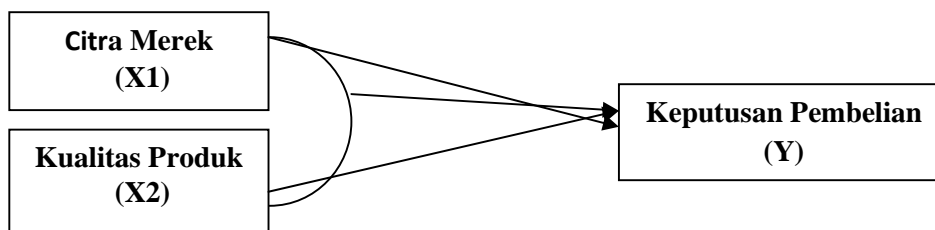
2. Penelitian Moch Syeha Sakti Alif dengan judul **“Pengaruh Atribut, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo (Study Kasus Maxindo Padang)”**. Hasil tersebut mengemukakan bahwa Atribut produk, promosi, dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo (Study kasus maxindo padang).

2.6 Kerangka berpikir

untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang di teliti. Data yang artinya fakta atau bagian dari fakta yang mengandung arti, yang dihubungkan dengan kenyataan yang dapat digambarkan dengan Simbol, Angka dan sebagainya masalah penting.

Pengambilan Keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Setelah konsumen menyadari akan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Keputusan pembelian juga merupakan pemahaman cara konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi alternatif dalam memilih produk yang akan dibeli

Suatu kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.6
Kerangka Berpikir

2.7 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.

Menurut Wiratna bahwa, **“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat”**.

Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini yaitu :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan desain penelitian kuantitatif. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah berkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik inferensial/ induktif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasil diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Kedua metode tersebut digunakan untuk mengolah data dan menganalisis data sampel.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono “**Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.**”¹⁵

¹⁵ Sugiyono, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif**, Alfabeta, CV, Bandung 2013, hal 80

Dalam hal ini peneliti memilih populasi untuk penelitian ini adalah mahasiswa/i Program Studi Manajemen yang merupakan mahasiswa yang aktif angkatan 2015/2016, 2016/2017, dan 2017/2018

3.2.2 Sampel

Menurut Wiratna Sampel adalah **“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”**¹⁶. Sample dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang ditetapkan dari angkatan tahun 2015/2016, 2016/2017, dan 2017/2018. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = banyaknya populasi

N = ukuran sampel

e = presentasi ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan dengan pertimbangan presentasi sebesar 10%

Maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{576}{1 + 576(0.1)^2}$$

¹⁶Wiratna Sujarweni, Metodologi Peneitian, **Op.Cit**, hal 65

= 85 orang

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yg menggunakan Laptop Merek Asus pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan sebanyak 85 orang. Dalam melakukan pengambilan sampel peneliti memilih tehnik pengambilan sampel adalah dengan tehnik sampel jenuh.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Merupakan **Pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.** Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku dan hubungan yang terus-menerus terjadi. Jika hal itu sudah diketemukan, maka peneliti dapat menemukan tema-tema yang akan diteliti.

2. Metode Kuesioner atau Angket

Merupakan **Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.** Data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga di dapatkan keobjektifan data yang tepat. Data

yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan Mahasiswi yang menggunakan Laptop Asus. Angket ini menggunakan skala Likert dengan skor 1-5. Skala Likert lazim digunakan untuk yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah dengan menggunakan skala likert, sebagaimana disajikan pada tabel 3.4

Tabel 3.4 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket berisi daftar pertanyaan yang telah disusun untuk memenuhi pengukuran variabel yang diukur dengan skala likert.

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

Keputusan pembelian= Y

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Bebas (*Independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain.

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yaitu:

1. Citra Merek (X_1) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.
2. Kualitas Produk (X_2) adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa

3.5.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk untuk mengukur suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Defenisi operasional juga salah satu tahapan dalam proses pengambilan data yang memudahkan pengukuran variabel, yang dijadikan sebagai pedoman untuk melakukan suatu penelitian.

Tabel 3.5.2
Variabel, Defenisi, Indikator dan Skala Pengukuran

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Merek (X ₁)	Dapat diartikan sebagai berhadapan dengan property ekstrinsik dari produk dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan social atau psikologis pelanggan. (Kotler dan Keller 2016:330).	1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keuntungan asosiasi merek 3. Keunikan Asosiasi Merek	Skala Likert
Kualitas Produk (X ₂)	kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kotler and Amstrong (2008)	1. kemudahan penggunaan 2. daya tahan 3. keragaman ukuran produk	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Kotler & Keller 2016:195)	2. Evaluasi Alternatif 3. Keputusan Pembelian 4. Perilaku Pasca Pembelian	==== Skala Likert

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Metode Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan fenomena yang diteliti secara faktual dan akurat. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan gambaran variabel-variabel

yang diteliti yaitu mengenai citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian supaya menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

3.6.2 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Uji signifikan ini membandingkan korelasi antara nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r *product moment*. kriteria penilaian uji validitas, adalah:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikan 10%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf 10%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur (daftar kuesioner) yang digunakan. Suatu alat ukur dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya adalah jika hasil atau data ketergantungan yang diperoleh atau berubah walau digunakan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *Cronbach's Alpha* dimana suatu hasil dinyatakan reliabel apabila nilai yang diperoleh harus lebih besar dari batas minimal 0,60 (nilai Cronbach's Alpha > 0,60) setelah butir pertanyaan dinyatakan valid dalam uji validitas dapat ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r_{α} positif dan r_{tabel} maka reliabel
2. Jika r_{α} negatif atau $< r_{\text{tabel}}$ maka tidak reliabel

3.6.3 Asumsi Klasik

Asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Dalam kaidah statistik ekonometrika, apabila menggunakan regresi linear berganda, perlu melakukan pengujian terlebih dahulu terhadap kemungkinan pelanggaran asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, alat uji statistik linear berganda dapat digunakan.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai statistik parametrik, jika data tidak terdistribusi dengan normal dapat

dipakai non-parametrik. Suatu model regresi yang valid adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan data P-P (Plot Test). Pengujian normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antarvariabel independen sama dengan nol. Ada tidanya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF)

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independennya.

Dasar pengambilan keputusan

1. $VIF \geq 10$: antar variabel independen terjadi multikolinearitas
2. $VIF < 10$: antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidanya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi. Gejala varian yang tidak sama ini disebut heteroskedastisitas,

sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan lain disebut dengan homokedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Heterokedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah studentized

Maka dasar pengambilan keputusan :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah Jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Metode dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Metode regresi yang sudah memenuhi asumsi-asumsi klasik tersebut akan digunakan untuk menganalisis melalui pengujian hipotesis sebagai berikut :

3.4.1 Metode Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel-variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Model regresi berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah :

$$\hat{Y} = X + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

α_0 = Konstanta

α_{1-2} = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

ϵ = Error Term

$H_0 : \alpha_i = 0 (i=1,2)$ Citra Merek dan kualitas Produk tidak Berpengaruh

$H_1 : \alpha_i \neq 0 (i=1,2)$ Citra Merek dan kualitas Produk Berpengaruh

3.4.2 Uji – t

Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji – t ini dilakukan untuk pengujian yang berguna untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria keputusan adalah :

Untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel (Y) maka pengujian dilakukan terhadap Hipotesa

H_0 = variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat

H_1 = variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka

H_0 ditolak sehingga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

H_1 diterima sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka

H_0 diterima sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_1 ditolak sehingga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

3.4.3 Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel (Y) maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik F, uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan F_{hitung} dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_1 diterima sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_1 ditolak sehingga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

3.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar keragaman yang diberikan variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian). Jika R^2 semakin mendekati 1 berarti model persamaan regresi yang digunakan sudah sesuai untuk menjelaskan hubungan antara variabel Y dan X. jika R^2 semakin mendekati 0 berarti model regresi yang digunakan tidak dapat menjelaskan hubungan antar variabel Y dan X dengan baik, maka hipotesanya adalah :

H_0 = variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel tidak bebas

H_1 = variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) berpengaruh secara simultan terhadap variabel tidak beba