

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi saat ini terus mengalami perkembangan yang pesat dimana hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk – produk teknologi yang bermunculan dan salah satunya adalah laptop. Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar terbesar dalam industri *computer* jingjing atau yang biasa disebut laptop. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya keanekaragaman produk laptop yang ada di pasar saat ini. Laptop hadir sebagai perkembangan teknologi dengan inovasi *computer* yang mudah dibawa. Perkembangan ini membuat setiap perusahaan berusaha berinovasi dan terus menonjolkan keunggulan produk demi bersaing dengan produk lain yang sejenis. Banyaknya perusahaan yang bersaing menunjukkan bahwa industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang ketat. Semakin ketatnya persaingan tersebut membuat perusahaan – perusahaan menciptakan berbagai inovasi pada produk barunya, baik dalam inovasi teknologi, kualitas maupun inovasi dalam hal promosi dengan tujuan memantapkan merek di hati konsumen.

Laptop menjadi alat yang penting bagi masyarakat termasuk kalangan pekerja kantoran dan mahasiswa. Laptop bukan hanya digunakan sebagai alat ketik atau menyimpan data tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi lewat internet. Melihat pentingnya laptop bagi masyarakat, membuat pelanggan kritis dalam menilai produk untuk mendapatkan kepuasan.

Salah satu laptop yang sering digunakan dikalangan pekerja kantoran maupun mahasiswa adalah laptop merek Asus. Asus merupakan salah satu perusahaan pembuat laptop asal Taiwan yang mampu bersaing dengan perusahaan pembuat laptop lainnya yang ada di Indonesia. Asus tidak hanya memproduksi laptop saja, tetapi juga memproduksi perangkat keras seperti *graphic card*, *motherboard*, *personal computer* hingga aksesoris *computer*. Asus memasuki pasar Indonesia sekitar tahun 2009 dan mendapat respon positif atas berbagai produk yang dikeluarkannya. Hal tersebut menjadikan merek Asus dikenal masyarakat luas dimana *brand awareness*-nya yang sangat tinggi.

Pada tahun 2015 Asus mulai membuka pabriknya di Indonesia tepatnya di Batam. Hal ini tentu saja dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak dan tidak sedikit pula para pengusaha yang berinvestasi dengan membuka gerai – gerai Asus diberbagai daerah. Dengan dibukanya pabrik Asus di Indonesia maka akan berdampak pada menurunnya biaya produksi dan biaya pengiriman dan akan berdampak langsung terhadap harga jual produk. Berikut adalah data penjualan Laptop di Indonesia tahun 2012 sampai 2016.

Tabel 1.1  
Data Penjualan Laptop di Indonesia Tahun 2012 – 2016

| <b>Merek</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Acer         | 42.1%       | 41.6%       | 39.3%       | 29.5%       | 17.9%       |
| Toshiba      | 15.9%       | 14.2%       | 13.6%       | 9%          | 1.8%        |
| Asus         | 3.0%        | 6.9%        | 9.4%        | 8.1%        | 36.3%       |
| Apple        | 6.1%        | 6.2%        | 7.4%        | 7.6%        | 7.9%        |
| Lenovo       | 2.5%        | 3.4%        | 3.7%        | 9%          | 29.2%       |
| Hp           | 13.8%       | 9.9%        | 6.4%        | 6%          | 19.9%       |
| Dell         | 2.2%        | 3.5%        | 3.5%        | 6.1%        | 7.7%        |
| Axioo        | 2.7%        | 1.5%        | 3.3%        | 10%         | 7.6%        |
| Sony<br>Vaio | 3.5%        | 5.5%        | 5.2%        | 5.7%        | 3.1%        |

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) dan *TrendForce* 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan laptop Asus dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan pada tahun 2014 penjualan laptop Asus menempati peringkat ke tiga yaitu sebesar 9.4% sedangkan pada tahun 2015 penjualan laptop Asus mengalami penurunan menjadi 8.1% dan pada tahun 2016 laptop Asus mencapai puncak kenaikan penjualan sebesar 36.6%.

Proses pengambilan keputusan merupakan sesuatu yang kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Seperti halnya produk dan jasa lainnya, ketika seseorang akan memutuskan untuk membeli sebuah produk maka akan muncul berbagai pertimbangan sebelum membelinya. Terutama ketika akan membeli sebuah produk atau menggunakan jasa dengan harga yang bagi konsumen dirasa cukup mahal.

Amraeni (2018) menyatakan bahwa pada tahap pengenalan masalah konsumen mencoba mengenali masalah atau kebutuhan mereka untuk selanjutnya mencari berbagai informasi tentang merek – merek yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan melalui tahap dimana mereka melakukan evaluasi terhadap merek – merek yang ada dan selanjutnya akan menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap merek atau produk yang dirasa paling tepat. Apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang. Akan tetapi, apabila konsumen merasa kurang puas maka mereka akan mencari alternatif merek lain.

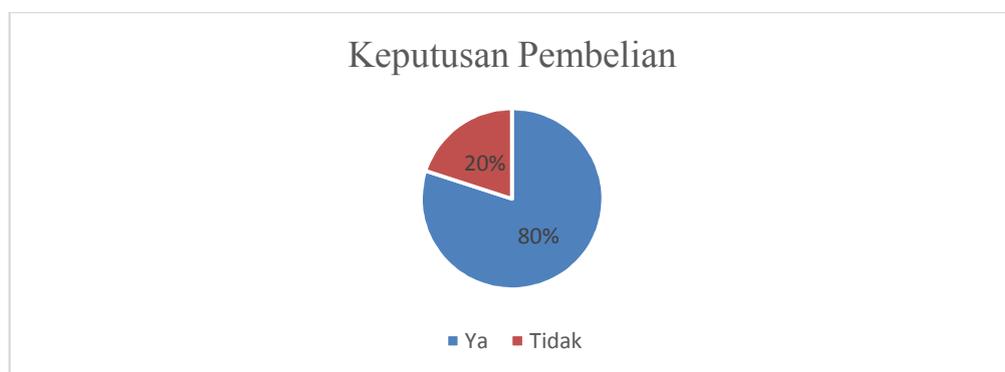
Banyaknya penjualan laptop Asus tidak lepas dari banyaknya konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Balawera (2013) keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian juga merupakan keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu menurut

peneliti banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada laptop Asus yang diantaranya adalah citra merek dan kualitas produk yang baik dimata konsumennya.

Peneliti melakukan prasurvey pada mahasiswa di Kota medan dengan jumlah 30 responden mengenai keputusan pembelian dan didapatkan hasil sebagai berikut.

Gambar 1.1  
Hasil Prasurvey Keputusan Pembelian Laptop Asus



Sumber : Hasil Prasurvey 2021

Berdasarkan hasil prasurvey pada mahasiswa di Kota Medan dengan jumlah 30 responden, dengan memberikan pertanyaan “Apakah anda memutuskan untuk membeli laptop merek Asus karena citra merek dan kualitasnya ?” Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 80% (24 orang) dari 30 responden menyatakan ya.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Setiadi (2003) citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Asus adalah salah satu perusahaan yang memproduksi laptop dan juga merupakan salah satu perusahaan yang terlibat di dalam bisnis laptop dan mengembangkan berbagai inovasi – inovasi yang mampu memberikan alternatif – alternatif pilihan pada konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amraeni (2018) dengan judul penelitian “ Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar” hasil

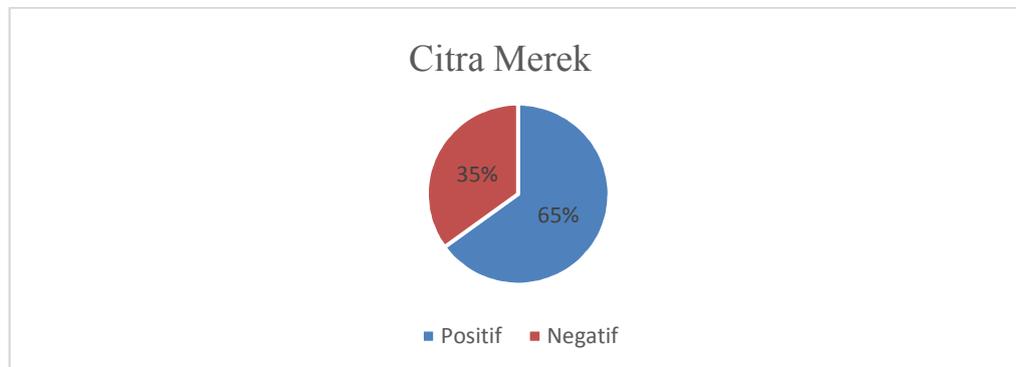
penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Hal ini disebabkan karena produk laptop Asus memiliki citra merek yang baik yang merupakan faktor paling penting dan dominan bagi konsumen khususnya para mahasiswa pengguna laptop Asus di Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar dalam melakukan keputusan pembelian dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.

Dalam pasar di Indonesia, laptop yang diproduksi Asus merupakan laptop dengan merek yang sudah termasuk dalam golongan produk yang baik dan ditawarkan dengan harga yang relatif murah bila dibandingkan dengan pesaing – pesaingnya seperti Dell, Hp, Toshiba, Lenovo dan merek lainnya.

Peneliti melakukan prasurvey pada mahasiswa di Kota medan dengan jumlah 30 responden mengenai citra merek dan didapatkan hasil sebagai berikut.

Gambar 1.2

#### Hasil Prasurvey Citra Merek Laptop Asus



Sumber : Hasil Prasurvey 2021

Berdasarkan hasil prasurvey pada mahasiswa di Kota Medan dengan jumlah 30 responden, dengan memberikan pertanyaan “Bagaimana penilaian anda mengenai citra merek laptop Asus ?” Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 65% (20 orang) dari 30 responden menyatakan persepsi positif terhadap citra merek laptop Asus.

Selain dari sisi citra merek keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya dimana

hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk dan atribut produk lainnya. Kualitas produk juga merupakan faktor yang harus mendapat perhatian utama dari pihak perusahaan karena kualitas produk juga berdampak dari kepuasan dan tingkat pembelian kembali konsumen. oleh karena itu tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sulisyawati (2010) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer di Kota Semarang dan merupakan faktor paling dominan, yang artinya kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Kotler (2008 : 266) yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dari keinginan.

Apabila dilihat dari segi kualitas produk, laptop Asus memberikan spesifikasi yang menurut peneliti sedikit lebih tinggi dari pesaingnya namun dengan harga yang kurang lebih sama. Untuk keunggulan dari laptop Asus banyak mengungkapkan bahwa spesifikasi laptop Asus lebih baik dan lebih modern dari pada kualitas produk – produk laptop merek lainnya.

Peneliti melakukan prasurvey pada mahasiswa di Kota medan dengan jumlah 30 responden mengenai kualitas produk dan didapatkan hasil sebagai berikut.

### Gambar 1.3

#### Hasil Prasurvey Kualitas Produk Laptop Asus



Sumber : Hasil Prasurvey 2021

Berdasarkan hasil prasurvey pada mahasiswa di Kota Medan dengan jumlah 30 responden, dengan memberikan pertanyaan “Bagaimana kualitas laptop Asus setelah anda menggunakan laptop tersebut ?” Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 70% (21 orang) dari 30 responden mengungkapkan bahwa laptop merek Asus memiliki kualitas yang sangat bagus.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus.**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Penulis  
Sebagai sarana untuk mempraktikkan dan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama waktu perkuliahan dan sebagai kesempatan untuk belajar dan menambah pengalaman.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan studi dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi, khususnya dalam ekonomi bisnis.
3. Bagi Program Studi Manajemen  
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai penabahan literature kepustakaan dibidang penelitian, khususnya untuk program studi manajemen mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.
4. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui factor – factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Citra Merek**

Berbicara masalah citra akan menggambarkan suatu gambaran mengenai penilaian terhadap sesuatu yaitu barang atau jasa. Baik tidaknya gambaran tersebut tergantung dari pengalaman atau informasi yang diperoleh. Jika yang didengar adalah hal – hal baik mengenai suatu merek, maka positiflah pandangan konsumen mengenai merek tersebut. Sebaliknya jika pengalaman atau informasi yang diperoleh konsumen buruk, maka pandangan konsumen terhadap merek tersebut akan menjadi negatif.

Citra merek dapat dilihat melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui cara pasti apa yang ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu merek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai dari merek tersebut. Citra yang baik dari suatu merek merupakan suatu asset karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Keberhasilan membangun citra merek adalah tanggung jawab dari perusahaan, pemasar dan seluruh anggota manajemen perusahaan.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa citra merek adalah setiap produk yang terjual di pasar memiliki citra tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka. Sedangkan menurut Shimp (2003 : 12) menyatakan bahwa citra dari suatu merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen.

Menurut Aaker dalam Simamora (2004) dan Wijaya (2008) bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi – asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa

yang dianjurkan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek – merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Simamora (2004) dan Wijaya (2008), menyatakan bahwa komponen citra merek terdiri atas 3 bagian, yaitu :

1. Citra Pembuat, yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai, yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk, yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012 : 276) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap 3 hal, yaitu :

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai,
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing,
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Dari beberapa penjelasan teori di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan unsur produk yang tercipta akibat adanya persepsi atau pandangan konsume terhadap merek suatu produk dan pengalaman langsung perusahaan terhadap produk yang baik di mata 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 citra yang memiliki ciri khas harus dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi citra yang terandung didalamnya.

### **2.1.2 Manfaat Citra Merek**

Wijanarko (2004 : 2) menyatakan bahwa ada beberapa manfaat memiliki merek yang kuat, yaitu sebagai berikut :

1. Merek yang kuat akan membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali. Studi dari Bob Psokoff yang dikutip dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan oleh Nila Kasuma Dewi (2012) menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas konsumen sebesar 5% dapat menaikkan keuntungan *lifetime* dari konsumen hingga 100%. Selain itu peningkatan loyalitas konsumen sebesar 2% setara dengan penurunan biaya sebesar 10.
2. Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan harga yang lebih tinggi.
3. Merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan yang menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan serta sangat membantu dalam strategi pemasaran.
4. Merek yang kuat memberikan jaminan fokus internal dan eksekusi merek.
5. Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman bagi karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek itu.
6. Merek yang kuat juga akan memberikan kejelasan atau strategi karena setiap anggota organisasi mengetahui posisinya dan bagaimana cara menghidupkannya dimata pelanggan.
7. Dengan basis merek yang kuat, pelanggan yang loyal mungkin akan mengabaikan jika sutau saat perusahaan membuat kesalahan.

Beliau juga berpendapat bahwa citra merek yang efektif memiliki dua hal, yaitu:

1. Menetapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.

### **2.1.3 Alat Ukur Citra Merek**

Menurut Shimp (2009) dalam Radji (2009) yang dikutip dalam Jurnal Manajemen Pemasaran oleh Bastian (2014) menyatakan bahwa citra merek diukur dari :

1. Atribut

Atribut adalah ciri – ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal – hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh : warna, ukuran dan desain)

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman.

3. Evaluasi Keseluruhan

Evaluasi keseluruhan yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkan pada hasil konsumsi.

#### **2.1.4 Indikator Citra Merek**

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2014 : 118) ada beberapa indikator – indikator yang membentuk citra merek diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek adalah membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan dimana produk tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun sebuah kesadaran merek sangat bergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek adalah sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu.

3. Asosiasi merek (*brand associations*)

Asosiasi merek adalah hal – hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu – isu yang sangat kuat berkaitan dengan

merek tersebut ataupun person, simbol – simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

#### 4. *Perceived quality*

Merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit – benefit dan nilai yang dimilikinya.

## **2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Menurut Kottler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Tjipono (2008) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai berepa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Selain itu Kotler (2009) juga berpendapat bahwa kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen akan dimensi – dimensi ini seringkali mendasari persepsi akan kualitas

suatu produk, yang mana pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap suatu merek. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir untuk melakukan pembelian terhadap produk lain.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai dari suatu produk dan menghasilkan produk atau jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

### **2.2.2 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Mullins, Orville, Larreche dan Boyd (2005 : 422) yang dikutip dalam Jurnal Manajemen Sains Indonesia oleh Basrah Saidanih (2012) dimensi kualitas produk terdiri dari beberapa yaitu sebagai berikut :

1. *Performance/Kinerja*, yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk,
2. *Durability/Daya tahan*, yaitu berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti,
3. *Conformance to specifications/Kesesuaian dengan spesifikasi*, yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk,
4. *Features/Fitur*, yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk,

5. *Reliability*/Reliabilitas, yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu,
6. *Aesthetics*/Estetika, yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk,
7. *Perceived Quality*/Kesan kualitas, yaitu merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan,
8. *Fitness for use*/Kegunaan yang sesuai, yaitu kecocokan produk menjalankan fungsi – fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikannya.

### **2.2.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2001 : 123) yang dikutip dalam Jurnal Administrasi Bisnis oleh Inka Sembiring, dkk (2014) ada beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu sebagai berikut :

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan
2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya
3. Biasanya produk bersangkutan, yaitu biaya untuk perolehan suatu barang misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pemiliknya

### **2.2.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2009) ) ada beberapa indikator kualitas produk yang biasa digunakan antara lain adalah sebagai berikut :

1. Bentuk, yang meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik suatu produk.

2. Fitur, merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Kualitas Kinerja, merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang dibeli konsumen dan biasanya ini menjadi pertimbangan pertama bagi konsumen untuk membeli suatu produk.
4. Kesan Kualitas, merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk dapat dipengaruhi oleh harga, merek, periklanan, reputasi dan asal negara.
5. Ketahanan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
6. Keandalan, yang berarti kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
7. Kemudahan Perbaikan, merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal pakai.
8. Gaya, merupakan gambaran penampilan dan rasa dari suatu produk tersebut kepada konsumen.
9. Dimensi, merupakan karakteristik atau ciri – ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual dan beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar – benar membeli. Sedangkan menurut Assauri (2004) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan – kegiatan sebelumnya. Selain itu, Pronoto (2008) juga menjelaskan bahwa perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atau pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk yang menentukan dibeli atau tidaknya pembelian produk tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan.

### **2.3.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor – faktor yang diantaranya adalah sebagai berikut:

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub – budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentuan keinginan dan perilaku yang paling besar. Sub – budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor sosial budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial masyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

## 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor – faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

### **2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2008 : 179) proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

Secara terperinci Nugroho (2003 : 415) menjelaskan proses keputusan yang diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang 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 rangsangan 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 yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat ketika konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal. Sumber – sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran
- c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

Karena itu, perusahaan harus “menyusun strategi” agar mereknya masuk ke perangkat pengenalan, perangkat perimbangan dan perangkat pilihan dari calon pembeli. Bila tidak maka perusahaan akan kehilangan peluang untuk menjual para pelanggan. Lebih jauh lagi perusahaan harus mengidentifikasi merek lain yang ada diperangkat pilihan dari konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya Tarik produknya yang akan bersaing.

### 3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang di dapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif – alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing – masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat

kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing – masing. Kepercayaan merek akan menimbulkan citra merek.

#### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek – merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Maka produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif – alternatif alternative yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor – faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor – faktor seperti ; pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor – faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan mengubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya, apabila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang 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 yang membenarkan pilihan

konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang – orang yang baru saja membeli produk tersebut.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahun Penelitian, Judul  | Variabel  | Hasil   |
|----|--|---|---|
| 1. | Ayu Amraeni (2018), Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar | X1 : Citra Merek<br>Y : Keputusan Pembelian               | Dari hasil penelitian diketahui bahwa citra merek (citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus. |
| 2. | Praba Sulistyawati (2010), Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang         | X1 : Citra Merek<br>X2 : Kualitas Produk<br>Y : Keputusan | Hasil penelitian menyatakan bahwa semua variabel independen   |

|    |   |   |  |
|----|---|---|--|
|    |   | Pembelian   | berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.   |
| 3. | Prana Sabrina Tamimi, dkk (2015), Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi kasus pada konsumen laptop merek Dell di Kec. Banyumanik Kota Semarang) | X1 : Citra Merek<br>X2 : Kualitas Produk<br>Y : Keputusan Pembelian | Hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara positif dan simultan terhadap keputusan pembelian. |

Sumber : Dari berbagai Jurnal/ Artikel

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. 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. Setiap faktor dari keputusan pembelian saling memiliki keterkaitan atau adanya hubungan. Maka kerangka pemikiran pada penelitian ini akan menjelaskan adanya hubungan antara pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara keseluruhan maupun individual.

### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Citra merek yang baik akan membangun persepsi yang baik juga dari konsumen

tentang produk tersebut dan kemudian tercipta suatu kepuasan konsumen. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran maupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010 : 22) dalam Ayu Amraeni (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman yang bersifat relative dan konsisten. Pengukuran dari citra merek sangatlah berhubungan dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia. Hasil penelitian Ayu Amraeni (2018) menyatakan bahwa citra merek (citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Artinya bahwa citra merek laptop Asus menjadi salah satu factor keputusan pembelian konsumen.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

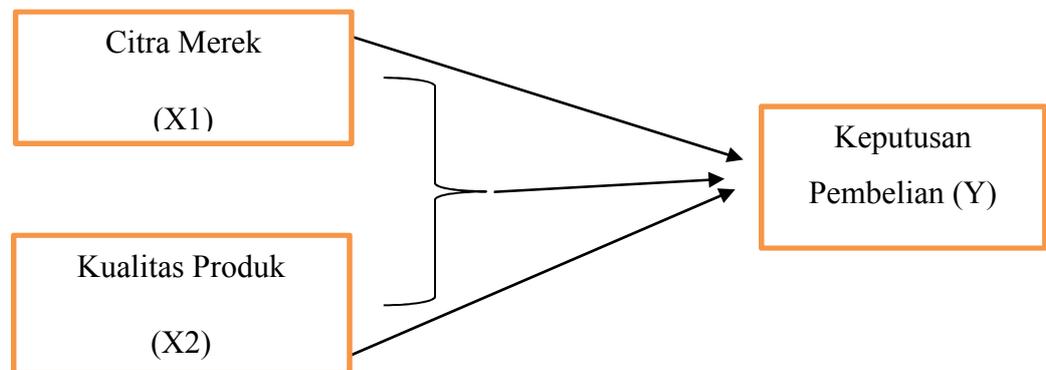
Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kotler (2000) dalam Sulisyawati (2010) ) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu fungsi barang, wujud luar (seperti bentuk, warna dan susunannya) dan biaya barang. Melihat hal tersebut pada akhirnya akan dapat ditarik suatu kesimpulan untuk dijadikan suatu hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Sulistyawati (2010) menyatakan bahwa berdasarkan analisis data dan pembahasan variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya dan apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibanding produk merek lain. Kotler (2007 : 271) dalam Tamimi, dkk menyatakan bahwa kualitas produk adalah harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. Setelah konsumen menyadari akan kebutuhan dari keinginannya, maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Hasil penelitian Tamimi, dkk (2015) menyatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian dan dapat diasumsikan bahwa semakin baik atau bagus citra merek dan kualitas produk yang diberikan oleh Dell maka semakin dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori – teori dan kajian – kajian penelitian terdahulu, maka disusun kerangka pemikiran mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

Gambar 2.1  
Kerangka pemikiran



## 2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugyono (2013 : 221) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan.

Berdasarkan landasan teori maupun penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa di Kota Medan
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa di Kota Medan
3. Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa di Kota Medan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Desain penelitian ini menggunakan 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 terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Kota Medan. Dan waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Oktober 2020 sampai dengan selesai.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2012 : 80) 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 kesimpulan.

Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda – benda alam yang lain. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Dalam hal ini peneliti memilih populasi untuk penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Medan.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2012 : 80) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data yang diperoleh melalui survey lapangan yang diperoleh langsung dari responden melalui alat bantu kuesioner. Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair *et. al* (2010) yang menyatakan bahwa banyaknya sampel minimal sebanyak 100 responden.

##### **3.3.3 Metode Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah salah satu desain sampel *nonprobabilitas* yaitu *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan

penilaian terhadap beberapa karakter anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

Untuk menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, maka kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Medan yang menggunakan laptop merek Asus.

### **3.4 Jenis Data Penelitian**

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta.

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau objek penelitian dilakukan. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data dari penyebaran kuesioner yang bersumber pada responden yang berjumlah 100 responden.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku – buku, literature, artikel, jurnal serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara :

#### **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 ditemukan, 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 responden untuk dijawabnya. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan langsung kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan responden yang menggunakan laptop merek Asus.

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Dalam skala ini terdapat skala pengukuran likert dan cara inilah yang digunakan penulis untuk meneliti kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan 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 instrument atau pertanyaan. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.1

Skala Likert Untuk Pengukuran Ordinal

| No | Pilih Jawaban             | 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    |

### 3.7 Defenisi Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrument penelitian juga digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantatif tentang variabel yang sedang diamati/ diteliti.

Tabel 3.2  
Operasional Variabel

| <b>Variabel</b>      | <b>Defenisi Variabel</b>   | <b>Indikator</b>  | <b>Ukuran</b> |
|----------------------|--|---|---------------|
| Citra Merek (X1)     | Aaker dalam Tjiptono, (2014) menyatakan bahwa citra merek dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran merek (<i>Brand awardness</i>)</li> <li>2. Loyalitas merek (<i>Brand loyalty</i>)</li> <li>3. <i>Perceived quality</i></li> <li>4. <i>Brand associations</i></li> </ol>   | Skala Likert  |
| Kualitas Produk (X2) | Kotler dan Amstrong, (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk (<i>form</i>)</li> <li>2. Fitur (<i>feature</i>)</li> <li>3. Kualitas kinerja (<i>performance quality</i>)</li> <li>4. Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)</li> <li>5. Ketahanan (<i>durability</i>)</li> <li>6. Keandalan (<i>reliability</i>)</li> <li>7. Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>)</li> <li>8. Gaya (<i>style</i>)</li> <li>9. Desain (<i>design</i>)</li> </ol> | Skala Likert  |
| Keputusan Pembelian  | Kotler dan Keller, (2016) menyatakan bahwa proses keputusan  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> </ol>   | Skala Likert  |

|     |   |   |  |
|-----|---|---|--|
| (Y) | pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. | 4. Keputusan membeli<br>5. Perilaku sesudah membeli |  |
|-----|---|---|--|

### 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas merupakan ukuran yang benar – benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan kolerasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Adapun beberapa kriteria pengujiannya, yaitu :

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig. 0.05) atau jika sig. (*two tailed*)  $\leq 0.05$  maka instrument atau item – item pernyataan berkolerasi secara signifikan terhadap skor total (instrument dinyatakan valid).
2. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig. 0.05) atau jika sig. (*two tailed*)  $\geq 0.05$  maka instrument dinyatakan tidak valid.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Alat ukur dinyatakan *reliable* jika memberikan pengukuran yang sama, meski dilakukan berulang kali dengan asumsi tidak adanya perubahan pada apa yang akan diukur.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $> 0.6$  yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda dengan

menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *Cronbach Alpha*  $< 0.6$  maka dianggap kurang handal, yang artinya bila variabel – variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian – pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai statistik parametrik dan 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

#### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel – variabel tersebut tidak ontogonal. Variabel ontogonal adalah variabel bebas yang nilai kolerasi antar variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independennya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

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

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya. Maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titi – 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.

### 3.10 Metode Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti untuk mengetahui atau meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen. Peneliti memilih 2 variabel independen, yaitu citra merek dan kualitas produk. Model regresi berganda yang digunakan peneliti untuk menguji hipotesis ini adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = X + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

|   |                         |
|---|-------------------------|
| $\hat{Y}$ = Keputusan Pembelian               | $X_1$ = Citra Merek     |
| $b_1$ = Koefisien Regresi variabel independen | $X_2$ = Kualitas Produk |
| $b_2$ = Koefisien Regresi variabel independen | $\epsilon$ = Error Term |

Regresi berganda sangat bermanfaat untuk meneliti pengaruh beberapa variabel yang berkorelasi dengan variabel yang diuji. Teknik analisis ini sangat dibutuhkan dalam berbagai pengambilan keputusan baik dalam perumusan kebijakan manajemen maupun dalam ilmiah.

### 3.10.2 Uji Parsial (Uji – t)

Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

1.  $H_0$  : Citra merek dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.  $H_1$  : Citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengambilan keputusan :

- $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima : bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau probabilitas signifikan (p – value)  $\leq \alpha$  0.05
- $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak : bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau probabilitas signifikan (p – value)  $\geq \alpha$  0.0

### 3.10.3 Uji Simultan (Uji – F)

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

1.  $H_0$  : Citra merek dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.  $H_1$  : Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengambilan keputusan :

- $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima : bila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau probabilitas signifikan (F – value)  $\leq \alpha$  0.05
- $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak : bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau probabilitas signifikan (F – value)  $\geq \alpha$  0.05

### 3.10.4 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 mempunyai hubungan

yang besar. Sebaliknya jika  $R^2$  semakin mendekati 0 maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang kecil