

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang menjadi kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi, dimana batas waktu dan tempat sudah tidak menjadi suatu masalah. Teknologi informasi memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi tersebut. Semakin tumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi maka mendorong betapa pentingnya suatu alat-alat penunjang teknologi informasi tersebut di masyarakat. Diantara banyaknya pendukung alat-alat teknologi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satunya laptop.

Keanekaragaman produk laptop yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria laptop yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: Hp, Dell, Toshiba, Asus, dll. Banyaknya jumlah produsen laptop mengharuskan perusahaan harus menciptakan produk yang mempunyai nilai lebih dibandingkan produk perusahaan lain yaitu dengan melakukan inovasi produk.

Target pasar dari munculnya berbagai merek laptop sekarang ini adalah mahasiswa. Salah satu merek laptop yang dipakai oleh mahasiswa adalah Acer. Acer sangat membantu mahasiswa dalam menunjang perkuliahan melalui fasilitas-fasilitas yang mendukung yang tersedia. Acer berusaha untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumennya termasuk mahasiswa. Laptop Acer yang banyak digunakan oleh mahasiswa karena mereknya banyak dipakai dan dikenal, rasa gengsi yang diperoleh (*prestise*), desainnya yang modern dan selalu mengikuti trend pasar, selain itu kualitas yang dirasakan lebih unggul.

Tabel 1.1 disajikan data pemakaian laptop pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan tahun 2017. Data tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan 300 kuisisioner, kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen pada Juni 2017.

Tabel 1.1

Daftar Mahasiswa FE UHN Medan Pengguna Laptop

Merek laptop	Jumlah (Orang)	%
Acer	128	42.67
Asus	79	26.33
Toshiba	60	20.00
Lainnya	33	11.00
Jumlah	300	100.00

Sumber: Data primer(2017)

Ada 128 orang mahasiswa yang menggunakan Acer, 79 orang menggunakan Asus, 60 orang menggunakan Toshiba, dan 33 orang memakai merek yang lain. Berdasarkan data tersebut dapat disebutkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen lebih banyak menggunakan

laptop merek Acer dibandingkan dengan merek lainnya. Tentunya ada alasan atas pertimbangan mahasiswa menggunakan merek Acer sehingga lebih menyukai menggunakan laptop merek Acer.

Desain produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, bentuk, model, warna, dan sebagainya. Desain merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik desain suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Unsur desain ini juga harus disesuaikan dengan trend dan selera konsumen saat ini, dalam hal ini pemilihan desain yang sesuai dengan karakteristik konsumen juga sangat membantu. Desain adalah salah satu aspek yang paling mudah diamati oleh konsumen. Desain dapat memberikan gambaran awal mengenai produk tersebut sehingga penting bagi produsen untuk memperhatikan aspek ini.

Selain desain yang sering menjadi perhatian konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan suatu unsur yang melekat pada produk yang selalu dikaitkan dengan identitas ataupun pengenalan sebuah produk. Setiap perusahaan berupaya membangun citra merek produknya agar merek produk tersebut melekat kuat di benak para konsumen. Dalam hal ini jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian di benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, lalu merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, kemudian di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang baik dan berhasil membuat konsumen puas

maka merek tersebut memiliki citra merek yang baik. Biasanya konsumen akan beranggapan jika sebuah produk telah memiliki nama yang telah dikenal luas, otomatis produk yang dihasilkan biasanya bagus.

Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek adalah Top Brand Award. Survei ini dipelopori oleh majalah “MARKETING” yang bekerja sama dengan lembaga survei Frontier Consulting Group. Konsep tentang Top Brand mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk Top Brand Index (TBI). Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat Top Brand adalah memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya.

Tabel 1.2
Top brand award laptop acer

Mobil Merek	Top Brand Indeks (TBI)		
	2015	2016	2017
Acer	40.2 %	34.7 %	33.7 %
Asus	11.0 %	16.5%	18.1%
Toshiba	7.0 %	11.0 %	10.9%

Sumber :www.topbrand-award.or.id

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pada tahun 2015-2017, Acer mendominasi Top Brand Indeks tertinggi kategori laptop, namun pada tahun

2015-2017, laptop Acer juga mengalami penurunan persentase tetapi masih menjadi peringkat pertama pada Top Brand Indeks kategori laptop. Walaupun laptop Acer banyak disukai konsumen, namun laptop Acer juga harus tetap memperbaiki produknya, karna dari sumber yang saya baca terdapat keluhan konsumen pada Laptop Acer yaitu:

1. Ketahanan casing sangat lemah dibandingkan merek lain
2. Konstruksi desainnya yang cenderung ringkih dan tidak kokoh.
3. Keyboard dan LCD nya juga rentan rusak dan mudah pecah.

Dengan adanya keluhan konsumen tersebut maka laptop Acer harus mampu memperbaiki produk mereka dan berusaha lebih unggul lagi dibanding merek lainnya.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang dipergunakan oleh konsumen. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan pasar.

Melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana desain dan citra merek mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam pembelian yang sebenarnya, terlihat bahwa bauran pemasaran juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. **Produk**, segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi dan return.
2. **Harga**, sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga dapat terdiri dari diskon, potongan khusus, periode pembayaran dan persyaratan kredit.
3. **Tempat**, berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dipasarkan terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi saluran distribusi, persediaan fasilitas penyimpanan, lokasi, dan transportasi
4. **Promosi**, berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi dapat berupa periklanan, promosi penjualan, personal selling dan hubungan masyarakat.

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 pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan dapat menjelaskan pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.6 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai desain produk, citra merek, dan keputusan pembelian baik secara teoritis maupun aplikasinya di lapangan.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang pemasaran khususnya desain produk, citra merek dan keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan dalam meningkatkan desain produk dan citra merek ketika menciptakan ataupun melakukan inovasi pada sebuah produk.

4. Bagi Penulis lanjutan

Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN RUMUSAN

HIPOTESIS

2.1 Desain Produk

2.1.1 Pengertian desain produk

Desain produk merupakan dimensi yang unik dari sebuah produk, dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi konsumen. Desain merupakan faktor yang menjadi keunggulan perusahaan IT khususnya pada produk laptop. Manusia dalam kehidupannya banyak menggunakan desain sebagai penunjang aktivitasnya. Manusia menginginkan desain sebagai produk yang sesuai dengan trend dan mawadahi kebutuhannya yang semakin meningkat, melihat kondisi saat ini kecenderungan desain yang berubah akibat peningkatan kebutuhan manusia tersebut menimbulkan kesadaran manusia tentang pentingnya desain yang eksklusif dan representatif. Selain itu aktivitas desain yang menghasilkan gagasan kreatif dipengaruhi pula oleh kecepatan membaca situasi, khususnya kebutuhan pasar dan permintaan konsumen.

Produsen-produsen di Indonesia saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan laptop yang memiliki desain yang unik yang dapat menarik perhatian konsumen, disamping itu Desain produk juga sering dipandang sebagai kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar, mendesain sebuah produk berarti

membaca sebuah pasar, kemauan mereka, kemampuan mereka, pola pikir mereka serta banyak aspek lain yang akhirnya mesti diterjemahkan dan di aplikasikan dalam perancangan sebuah produk.

Berikut defenisi produk menurut para ahli:

Menurut Etzel, Walker, dan Stanton bahwa: **“Produk adalah suatu kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas, dan brand, ditambah reputasi dan pelayanan penjual”¹.**

Kotler and Armstrong menyatakan bahwa: ”defined product as anything that can be use to attracts attention, acquisition, use or consumption to satisfy a want or a need”². Artinya produk sebagai sesuatu yang dapat digunakan untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk ialah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen, khususnya team

¹ RW.Suparyanto dan Rosad, **Manajemen Pemasaran**, Bogor, Penerbit: IN MEDIA, 2015, hal 104.

² American Journal of Business and Management”**The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis**”, *Vol. 1, No. 4, 2012,(197)*.

pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk.

Berikut dikemukakan beberapa definisi desain produk menurut para ahli.

Rosnani berpendapat bahwa: **”Desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional”**.³

Kotler mengemukakan bahwa: **”desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”**.⁴

Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah salah satu pertimbangan oleh konsumen yang meliputi bentuk, inovasi, dan fungsional.

2.1.2 Strategi Desain Produk

Dalam menetapkan desain produk perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk.

Menurut Tjipton terdapat tiga strategi desain produk yaitu:

- 1. Produk standard**
- 2. Desain customized produk**
- 3. Desain produk standard dengan modifikasi”**⁵

- 1) **produk standard**, tujuan strategi produk standard adalah meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massal.

³Rosnani Ginting, **Perancangan Produk**, Medan, Graha Ilmu, 2009, hal 233.

⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 2, Jakarta, Penerbit: Erlangga, 2013, hal 10.

⁵Fandy Tjiptono, **Strategi Pemasaran**. Edisi 4. Yogyakarta, ANDI, 2015. Hal 252.

Keunggulan: biaya per unit menurun seiring dengan peningkatan volume produksi dalam batas-batas tertentu dan produk dapat dipasarkan secara lebih efisien

Kelemahan: perusahaan cenderung terlalu focus pada penghematan biaya per unit sehingga mengabaikan tuntutan perubahan atau modifikasi desain produk.

2) Desain customized produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas desain produk sebagai strategi bersaing menghadapi para produsen massal produk-produk standard.

3) Desain produk standard dengan modifikasi berusaha mengkombinasikan manfaat dari dua tipe desain sebelumnya (desain produk standard dan *customzed product*).

Ketiga alternatif desain produk di atas harus dipantau dengan cermat atas perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi. Hasil yang diharapkan dari strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba.

Desain yang baik berarti mempunyai kualitas fungsi yang baik tergantung pada sasaran dan filosofi mendesain pada umumnya, bahwa sasaran berbeda menurut kebutuhan dan kepentingan serta upaya desain berorientasi pada hasil yang dicapai, dilaksanakan, dan dikerjakan seoptimal mungkin.

2.1.3 Indikator Desain Produk

Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal: misalnya dapat mempermudah operasi pemasaran suatu produk, serta dapat menambah daya penampilan produk.

Ada 7(tujuh) indikator desain produk menurut kotler:

1. Ciri-Ciri

2. **Kinerja**
3. **Mutu Kesesuaian**
4. **Tahan Lama**
5. **Tahan Uji**
6. **Kemudahan Perbaikan**
7. **Model**”⁶

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja atau prestasi dari merek- merek yang berbeda.

3. Mutu kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran.

4. Tahan lama(*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu

5. Tahan uji(*Reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela

⁶ Tina Martina, ‘Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Sku Termatic’ ,Vol 10. No 1. 2016.(hal 123-124).

membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi.

6. Kemudahan Perbaikan(*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi dan kerusakan-kerusakan.

7. Model(*style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Aspek Desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk.

Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. semuanya menegaskan betapa sulitnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasan. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, model, dan sebagainya. Dari sudut pandang perusahaan sebuah produk yang di desain dengan baik akan mudah dibuat dan didistribusikan. Sedangkan dari sudut pandang konsumensebuah produk yang di desain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, dan dipelajari cara penggunaannya.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Setiap orang bisa melihat citra suatu produk berbeda-beda tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai produk tersebut atau sebaliknya citra bisa diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang terutama konsumen dalam mengambil berbagai keputusan penting.

Untuk menciptakan citra yang baik serta untuk memelihara kesetiaan para pemakai terhadap perusahaan atau barang buatannya, perusahaan-perusahaan yang bersangkutan tertentu sudah menghabiskan biaya dalam jumlah besar dan telah melakukannya dalam masa yang cukup panjang. Keberhasilan dalam menciptakan kesetiaan pemakai ini juga sudah merupakan suatu pengistimewaan yang mengakibatkan barang atau jasa tersebut menjadi istimewa dimata para pemakai. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif di mata konsumen.

Kotler dan Fox dalam Sutisna menyatakan: **”citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan, yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”**⁷.

Perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra mereka di masyarakat, tetapi banyak faktor lain yang menentukan citra mereka. Membangun citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra harus dibangun

⁷ Sangadji Etta Sopiah, **Perilaku Konsumen**. Andi, Yogyakarta. 2013. Hal 327.

seketika atau lewat media. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan *image* yang terbentuk dan melekat di benak di masyarakat (konsumen/pelanggan) terhadap produknya atau perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek (*brand*) telah menjadi elemen yang sangat penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

*Aaker menyatakan brand is: "a distinguishing name/or symbol (such as a logo, trademark, or package desing) intended to identify the goods or service of either one seller a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those competitor"*⁸. yang artinya merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

Menurut Kotler dan Amstrong, yaitu: **"Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain ataupun perpaduan dari semuanya, yang menjelaskan identitas pembuat produk atau jasa"**⁹.

⁸ Muhammad Adam, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Bandung, Penerbit: Alfabeta, 2015. Hal 44.

⁹ Philip kotler dan Gary Amstrong, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi 12. jilid 1, Jakarta, Penerbit :Erlangga, 2008. Hal 275.

Dari pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan pada intinya merek adalah suatu nama atau simbol yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk dapat membedakannya dengan produk pesaing, sehingga diharapkan dapat menarik minat konsumen yang ingin menggunakannya.

Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, konsumen cenderung untuk lebih memilih mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal dibandingkan yang belum terkenal sama sekali. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan mendapat nilai plus di mata konsumen.

Menurut Rangkuti: **”citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”**¹⁰. Lebih lanjut Shimp *et al.*: **”citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”**¹¹.

Kotler and Armstrong menyatakan definisi *brand image* as: **”a set of beliefs held about a particular brand”**. This set of beliefs plays an important role in the buyers decision making process when customers evaluate alternative brands”¹². yang artinya citra merek sebagai perangkat keyakinan yang dimiliki

¹⁰Ibid, 327

¹¹Ibid

¹²*International Journal of Business and Management Invention*, **”The effect of brand image and brand loyalty on brand equity”**. Vol 3. 2014. (Hal 29).

tentang merek tertentu. Rangkaian keyakinan ini memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli saat pelanggan mengevaluasi merek alternatif.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negative tergantung persepsi seseorang terhadap merek.

2.2.2 Manfaat Merek

Citra merek merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian suatu merek produk. Untuk itu pemasar harus mengembangkan citra merek yang khas yang dapat menentukan pilihannya sendiri sesuai dengan produk yang diinginkan. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

suparyanto mengatakan terdapat beberapa manfaat dari produk yang memiliki brand yaitu:

- 1. Memperjelas identitas produk**
- 2. Membedakan produk dari pesaing**
- 3. Standar kualitas**
- 4. Membentuk citra**
- 5. Mewujudkan loyalitas”¹³**

1. Memperjelas identitas produk

Suatu produk ditandai dengan berbagai karakteristik tertentu yang memudahkan konsumen untuk mengenal setiap produk yang dibutuhkan.

2. Membedakan produk dari pesaing

Perbedaan karakteristik dari suatu brand akan membedakan brand milik perusahaan dengan brand pesaing.

¹³**Ibid** hal 117

3. Standar kualitas

Tidak semua produk memiliki brand yang lengkap, sebagian produk tidak diberi nama brand. Dengan memberikan nama brand dan identitas lainnya, maka dimata konsumen produk tersebut menunjukkan kualitas lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang tidak memiliki brand.

4. Membentuk citra

Beberapa produk yang memiliki brand terkenal akan menunjukkan citra positif bagi produk tersebut bahkan bagi perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan.

5. Mewujudkan loyalitas

Jika konsumen sudah terbiasa mengkonsumsi brand tertentu dan merasakan kepuasan, maka konsumen tersebut akan loyal terhadap brand yang dikonsumsinya.

2.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut Tambrinada 3 indikator citra merek yaitu :

1. Citra Perusahaan

2. Citra Konsumen

3. Citra Produk”¹⁴

- (1) Citra perusahaan, adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk atau jasa,
- (2) Citra konsumen, adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa,
- 3 Citra produk, adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap suatu produk.

¹⁴ Silviana Anggun Prastiwi, ” Pengaruh Citra Merek dan Harga Pasta Gigi Close Up Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang”

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan yang beragam. Hal ini dikarenakan banyaknya produk maupun jasa yang berada dipasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut, maka konsumen kemudian akan melakukan tindakan lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Menurut Irham Fahmi: **”Keputusan konsumen merupakan tindakan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut”**¹⁵.

Menurut Kotler dan Armstrong: **“Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”**¹⁶.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

¹⁵Irham Fahmi, **Perilaku konsumen Teori dan Aplikasi**, Bandung, Alfabeta, 2016, hal 57.

¹⁶**Ibid** 181

2.3.2 Peran Pembelian Konsumen

Setiap orang yang terlibat dalam sebuah pembelian produk, baik barang maupun jasa, akan memiliki peran yang berbeda-beda.

Menurut Suparyanto dan Rosad, “peran yang wujud dalam suatu pembelian dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Peran Pencetus Ide**
- b. Peran Pemberi Pengaruh**
- c. Peran Pengambil Keputusan**
- d. Peran Pembeli**
- e. Peran Pemakai”¹⁷.**

a. Peran Pencetus Ide

Orang yang pertama kali menyarankan, memikirkan atau mencetuskan ide untuk membeli barang atau jasa tertentu.

b. Peran Pemberi Pengaruh

Orang yang pendapat dan pemikirannya cukup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

c. Peran Pengambil Keputusan

Orang ini memiliki peran yang sangat penting karena dia merupakan orang yang mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Dia juga dapat memutuskan waktu dan tempat membeli produk, serta berapa banyak produk tersebut akan dibeli.

d. Peran Pembeli

Orang yang melakukan proses pembelian produk tersebut secara riil.

e. Peran Pemakai

Orang yang menggunakan produk yang telah dibeli.

¹⁷Ibid hal 60

2.3.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Thamrin & Francis, factor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian.

- a. Factor budaya
- b. Factor social
- c. Factor pribadi
- d. Factor psikologis¹⁸.

a. Faktor Kebudayaan

1. **Kultur (Kebudayaan)**, adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Para pemasar harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.
2. **Sub kultur**, setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
3. **Kelas sosial**, sebenarnya semua masyarakat menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi yang paling sering ditemui adalah dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan

¹⁸Thamrin dan Francis, **Manajemen Pemasaran. Cetakan 4, Edisi 1.** Jakarta : PT. Gramedia Persada hal 112.

tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

b. Faktor Sosial

- 1. Kelompok Acuan**, terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang dalam melakukan pembelian.
- 2. Keluarga**, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dapat dibedakan menjadi 2 bagian. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya.
- 3. Peran dan Status**, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat menentukan keputusan pembelian seseorang.

c. Faktor Pribadi

- 1. Usia dan Siklus hidup**, konsumsi juga dipengaruhi oleh usia dan siklus hidup seseorang. Beberapa penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Konsumen yang berbeda usia memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga pengambilan keputusan yang dimiliki juga berbeda.

2. **Pekerjaan**, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.
3. **Kondisi Ekonomi**, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung. Para pemasar barang-barang yang sensitive terhadap pendapatan selalu memerhatikan tren-tren yang terjadi dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.
4. **Gaya Hidup**, orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas social, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian – konsep diri (atau citra diri/ *self image*) seseorang.

d. Faktor Psikologis

1. **Motivasi**, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Motivasi yang terdapat pada konsumen akan mendorong dan memaksa konsumen membeli suatu produk tertentu untuk memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhannya. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.
2. **Persepsi**, seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi “proses

bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.” Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar (ide Gestalt) dan kondisi individu tersebut.

3. Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini.

2.3.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler umumnya ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu:

- 1. Pengenalan masalah**
- 2. Pencarian informasi**
- 3. Evaluasi alternative**
- 4. Keputusan pembelian**
- 5. Perilaku pasca pembelian”¹⁹.**

Proses ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Adapun penjelasan dari proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli

¹⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran, Edisi 13: Jilid 1. Erlangga: Bandung. 2009.** hal. 184.

mengenalimasalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan maupun mencari informasi di lingkungan luar kita. Konsumen pencari informasi dibagi menjadi dua level. Pertama pencari informasi yang lebih ringan dinamakan penguat perhatian. Pada level ini, konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level berikutnya, konsumen mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

c. Evaluasi Alternatif

Kitadapat memahami proses evaluasi konsumen melalui beberapa konsep dasar. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat yang dimiliki suatu produk tertentu. Ketiga, konsumen mempertimbangkan dan membandingkan manfaat yang diberikan setiap produk dalam memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternative yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil limasub-keputusan: merek (merek A),

dealer (dealer 2), kuantitas (sebuah komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena mendapat atau mendengar informasi-informasi yang menarik tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli oleh konsumen. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.”

2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian yang sebenarnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi dan dijadikan sebagai indikator, menurut Morisan yaitu :

- 1. Sikap orang lain, sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan produk, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.**
- 2. Citra merek, ketika persepsi masyarakat terhadap produk baik/buruk, maka akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan atau membeli produk tersebut.**
- 3. Situasi tidak terantisipasi, mengubah niat pembelian seseorang ketika kehilangan pekerjaan, untuk membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak.**
- 4. Resiko yang dirasakan, besar kecilnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan.”²⁰**

Dengan demikian, sangatlah diharapkan bagi para pemasar untuk memahami kebutuhan dan proses pembelian konsumen sehingga nantinya para pemasar dapat membuat strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Dengan memahami bagaimana proses membeli dalam mengenali masalah, melakukan

²⁰Morrison. **Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Prenada Media Group, Bandung, 2010, hal 113.

pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan melakukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memahami keputusan pembeli dan juga memahami bagaimana partisipan dalam proses pembelian dan pengaruh-pengaruh utama dalam perilaku pembelian mereka, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif bagi produk mereka.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Novita Mayasari Marpaung berjudul, **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ACER Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan”**

Analisis data menunjukkan persamaan regresi linear berganda dari variabel X_1 (citra merek), X_2 (kualitas produk), terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebagai berikut :

$$Y = 15.495 + 0.797X_1 + 0.231X_2$$

Hasil Persamaan regresi berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0.797 sedangkan variabel kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0.231. Dengan demikian dapat disebutkan bahwa faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek dengan koefisien regresi sebesar 0.797.

2. Penelitian Ray Prana Yudhadengan judul:“**Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian laptop ACER (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negri Medan).**

Hasil analisis data menghasilkan persamaan regresi linear berganda dari variabel X1(desain produk), X2(citra merek), terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebagai berikut :

$$Y = 14,359 + 0,238X1 + 0,382X2$$

Dari persamaan tersebut, tampak jelas bahwa nilai koefisien regresi linier berganda keseluruhannya bernilai positif yang berarti bahwa desain produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan citra merek dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 22,4% dan sisanya sebesar 77,6% dipengaruhi faktor lain.

2.5 Kerangka Berpikir

Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga sering disebut kerangka berpikir adalah merupakan model konseptual teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

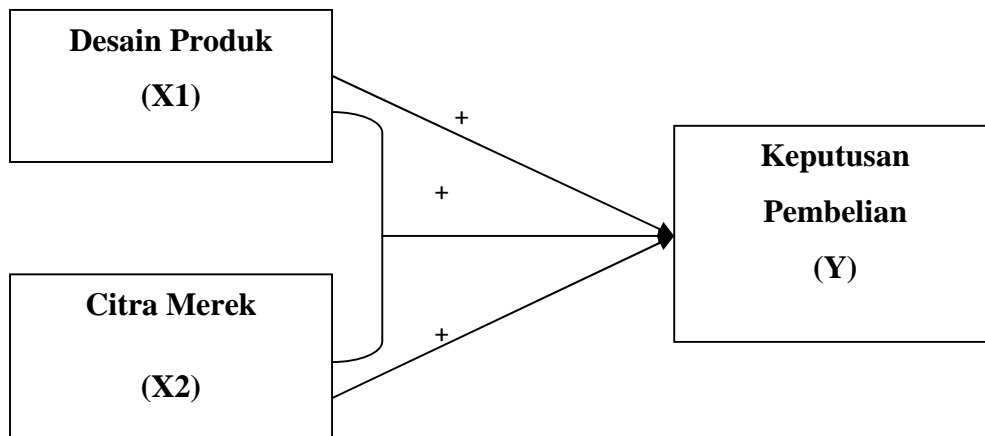
Desain merupakan salah satu elemen penting yang saat ini menjadi sorotan dan menjadi suatu gebrakan dalam industry teknologi di Indonesia, khususnya para produsen laptop, desain produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut seperti merek, bentuk model, warna, kualitas, dan

sebagainya. Desain merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik desain dari suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik membeli produk tersebut.

Selain desain produk, faktor penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah citra merek. Citra merek merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dimana merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas diferensiasi terhadap produk pesaing. Dengan adanya citra merek, perusahaan dapat dikenal oleh konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula keberadaan merek tersebut bertahan di pasar. Citra merek yang baik bagi konsumen adalah citra merek yang unik dan berbeda, mencerminkan simbol atau logo, mudah diingat, dikenali, dan diucapkan, memiliki nilai yang terkandung dari suatu citra merek tertentu dan sebagai identitas dari suatu produk baik barang maupun jasa.

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:



2.6 Rumusan Hipotesis

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

Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini yaitu:

1. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Desain produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif. Desain yang digunakan adalah statistik deskriptif digunakan pada penelitian *kuantitatif deskriptif*, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala sosial tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik inferensial/induktif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya 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

Sugiyono, menyatakan bahwa **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”**²¹.

²¹ Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kedua Belas: Alfabeta, Bandung, 2007, Hal. 115.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek 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.

Tabel 3.1

Daftar Mahasiswa FE UHN Medan Pengguna Laptop

Merek laptop	Jumlah (Orang)	%
Acer	128	42.67
Asus	79	26.33
Toshiba	60	20.00
Lainnya	33	11.00
Jumlah	300	100.00

Sumber: Diolah oleh peneliti(2017)

Anggota populasi dalam penelitian ini sebanyak **128** orang yang diperoleh dengan cara menyebarkan 300 kuisisioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Dan hasilnya terdapat 128 orang yang menggunakan laptop Acer dan 172 orang menggunakan merek lainnya, seperti Asus, Toshiba, dan merek lain.

3.3 Sampel

Menurut Sugiyono “**Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasiharus betul-betul representative (mewakili)**”²²

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

²²Ibid hal 116

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

keterangan :

N : ukuran sampel

n : banyaknya populasi

e : persentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan dengan pertimbangan persentase sebesar 10 %

$$n = \frac{128}{1 + 128(0,1)^2}$$

$$= 56,14 \text{ (digenapkan menjadi 56 orang)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang memakai laptop merek Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan sebanyak 56 orang.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang sudah pernah melakukan pembelian laptop merek Acer. Sampel dipilih secara acak sederhana.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Studi dokumentasi

Penulis mengambil bahan-bahan pustaka yang diambil dari beberapa buku untuk menunjang teori yang digunakan.

b. Kuesioner

Yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

c. Observasi

Yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

d. Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab kepada konsumen/responden yang dianggap dapat memberikan jawaban/penjelasan tentang hal-hal/data yang diperlukan.

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam hal ini, yang menjadi instrument penelitian dapat kita lihat dalam Tabel berikut ini:

Tabel 3.2

Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Desain Produk (X ₁)	Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. (Rosnani Ginting, 2009)	1.Ciri-ciri 2.Kinerja 3.Mutu Kesesuaian 4.Tahan Lama 5.Tahan Uji 6.KemudahanPerbaikan 7.Model	Skala Likert
Citra Merek (X ₂)	citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti, 2013)	1.Citra perusahaan 2.Citra Konsumen 3.Citra Produk (Tambrin 2010)	Skala Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Irham Fahmi, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap orang lain 2. Citra Merek 3. Situasi tidak terantisipasi 4. Resiko yang disarankan (Morissan, 2010) 	Skala Likert
-------------------------	---	---	--------------

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala Likert. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban dari item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dan sangat positif, sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata.

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 pernyataan atau pertanyaan.

Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor:

Tabel 3.3

Pilihan jawaban dan skor

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hal ini memusatkan perhatian pada suatu karakteristik ukuran yang sangat penting disebut validitas pengukuran. Agar sebuah penelitian lebih teliti sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor masing-masing variabel $> 0,25$. Item yang punya $r_{hitung} < 0,25$ akan disingkirkan akibat tidak melakukan pengukuran secara sama dengan yang dimaksud skor total.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (*reliabilitas*) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya

3.8.2 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, Uji normalitas, Uji heterosdastisitas dan Uji Multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala peyimpanan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

- Melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.
- Kriteria uji normalitas:
 - Apabila $p\text{-value} (P_v) < (0,05)$ artinya data tidak berdistribusi normal.
 - Apabila $p\text{-value} (P_v) > (0,05)$ artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan 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 heteroskedasitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residulnya.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1 / Tolerance$. Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi software *SPSS 20.0 for Windows*. Adapun persamaan regresinya adalah:

$$\hat{Y} = \hat{a} + \hat{b}_1 X_1 + \hat{b}_2 X_2 + e$$

Dimana: Y = Keputusan pembelian

\hat{a} = konstanta

X_1 = Desain produk

X_2 = Citra merek

\hat{b}_1 = koefisien regresi desain produk

\hat{b}_2 = koefisien regresi citra merek

e = standar error

3.8.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk menguji koefisien regresi ini penulis menggunakan alat bantu *software SPSS 20.0 for windows* .

$H_0 : b_1 , b_2 = 0$, artinya desain atau citra merek secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ACER pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

$H_1 : b_1 , b_2 \neq 0$ artinya desain atau citra merek secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ACER pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria keputusan adalah:

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b.Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel desain produk dan citra merek mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk menguji koefisien regresi ini penulis menggunakan alat bantu *Software SPSS 20.0 for Windows* .

$H_0 : b_1 , b_2 = 0$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel desain produk dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian .

$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$ (salah satu dari b_1 atau b_2 tidak sama dengan nol)

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel desain produk dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan kriteria keputusan adalah.

- a. jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak atau H_1 diterima
- b. jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima atau H_1 ditolak

Uji F juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS 20.0 for windows*.

