

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada Era globalisasi yang melanda dunia sekarang ini menjanjikan suatu peluang bisnis dan tantangan baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih akan dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi dalam kehidupan saat ini diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang sehari-hari. Salah satu produk yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah laptop. Fenomena yang terjadi saat ini bahwa masyarakat menginginkan sesuatu yang praktis sehingga membuat perusahaan harus menyadari tentang suatu kebutuhan masyarakat akan produk laptop. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya.

Asustek Computer yang merupakan perusahaan asal Taiwan ini memproduksi sejumlah komponen penting computer. Asustek telah berpengalaman dalam membuat *motherboard* dan VGA atau kartu grafis. Asustek bersaing ketat dengan brand lainnya, seperti MSI dan Gigabyte yang juga memproduksi komponen komputer. Perusahaan ini sudah dikenal lebih dulu sebagai produsen *Motherboard* dengan kualitas produknya sangat terkenal. ASUS mulai berinovasi membuat produk laptop atau notebook. Sampai saat ini produk-produk laptop dari ASUS jadi salah satu yang populer dan terpercaya di mata konsumen. Berpikir tentang sebuah laptop, ASUS terlintas di pikiran. Sebagai salah satu merek dagang *marketshare* terbesar di Indonesia, ASUS memiliki keunggulan yang sangat layak untuk dibeli. Disisi lain tak ada yang menyangkal

bahwa laptop ASUS cukup banyak peminatnya, mulai dari mahasiswa, pekerja kantor, hingga desainer. Terutama buat yang ingin mencari laptop dengan spesifikasi handal namun harga bersahabat.

Beberapa alasan mengapa laptop merek ASUS menjadi fenomenal karena masyarakat beranggapan bahwa kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya. Permintaan pasar terhadap produk laptop ASUS pun saat ini sangat baik berdasarkan dari penjelasan dalam penilaian merek laptop terbaik 2020 di dunia. Penilaian tersebut berdasarkan 5 kategori, yaitu hasil uji (*reviews*), desain produk (*design*), dukungan/layanan pelanggan (*support*), inovasi (*innovation*), dan yang terakhir harga & variasi pilihan (*value & selection*).

Ulasan (*Reviews*) dengan nilai 36 poin, penilaian ini berdasarkan atas kinerja dari perusahaan atas setiap merek laptop yang dikeluarkan. Berdasarkan peringkat bintang (*review star*). Design dengan nilai 15 poin, penilaian desain dari sebuah laptop terbaik dari segi bahan, warna dan juga kualitas dari desain tersebut. *Support & Warranty* dengan nilai 13 poin, penilaian ini berdasarkan dukungan teknis merupakan hal yang sangat diperhatikan, penilaian berdasarkan kinerja dari setiap merek laptop dalam memberikan dukungan kepada penggunanya secara teknis. Inovasi dengan nilai 10 poin, melihat perusahaan produsen laptop mana yang pertama dalam inovasi secara cerdas dalam mengeluarkan teknologi baru. *Value and Selection* dengan nilai 14 poin, penilaian ini dari mudahnya dalam mendapatkan laptop di pasaran, melihat dari berbagai merek sistem dan juga kemampuan untuk membangun ketertiban ditambah nilai keseluruhan dari mesin.

Berdasarkan penilaian pada beberapa hal tersebut, didapatkan hasil yang bisa dilihat pada tabel sebagai berikut:

Gambar 1.1
Best & Worst Laptop Brands 2020



Sumber : Info bisnis, 27 November2020

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:22), menyatakan bahwa: “Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek dari laptop ASUS sudah sangat baik, seperti yang ditunjukkan dalam gambar 1.1. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa laptop ASUS menduduki peringkat pertama laptop terbaik dengan skor 88 dari total skor

100. Laptop ASUS memiliki kualitas yang baik dalam segi pengalaman teknologi dan ketangguhan *motherboard* dalam setiap produknya. Keunggulan tersebut menimbulkan citra merek yang baik di mata konsumen.

Menurut David Allen Aaker (2013 : 208) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung muncul dan terkait dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand, et.al. (2011) menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas memiliki dampak signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk. Ingatan akan laptop ASUS sudah sangat melekat di pikiran konsumen. Ini terlihat dari banyaknya konsumen yang menggunakan laptop ASUS di kehidupan sehari-hari khususnya di kalangan mahasiswa. Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan spesifikasi bagus yang ditawarkan oleh laptop ASUS, sehingga dapat bersaing dengan merek lainnya. Laptop ASUS juga memiliki harga jual kembali yang masih tinggi sesuai dengan spesifikasi dan kondisi saat dijual kembali.

Perkembangan merek-merek laptop di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis baik untuk produk lokal maupun internasional. Selain itu, tingkat persaingan yang ketat di berbagai kategori produk berdasarkan kemajuan teknologi telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang lebih canggih dari yang sebelumnya. Salah satu produk laptop yang belakangan ini berhasil mencuri perhatian masyarakat adalah laptop merek ASUS sehingga hal inilah yang mendorong bahwa penelitian ini layak untuk diteliti untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli laptop ASUS yang dilakukan oleh konsumen, khususnya pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas HKBP NOMMENSEN Medan. Alasan dijadikan mahasiswa Program Studi Manajemen sebagai objek penelitian karena

mahasiswa Prodi Manajemen banyak menggunakan laptop khususnya merek ASUS dan peneliti ini juga kuliah di Nommensen Medan jurusan Manajemen.

Pentingnya penelitian ini menjadi suatu pertimbangan bagi kami untuk melakukan penelitian berkaitan dengan citra merek dan asosiasi merek akan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli laptop ASUS. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri pada tindakan yang diambil konsumen. Perusahaan perlu mengidentifikasi citra merek dan asosiasi merek tersebut yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen serta selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan ketiga elemen tersebut yaitu citra merek dan asosiasi merek yang berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “ **Pengaruh Citra Merek dan Asosiasi Merek terhadap Minat Beli Laptop ASUS Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen HKBP NOMMENSEN Medan**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang di kaji adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra merek laptop ASUS terhadap minat beli?
2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek laptop ASUS terhadap minat beli?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan asosiasi merek laptop ASUS secara simultan terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek laptop ASUS terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek laptop ASUS terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan asosiasi merek laptop ASUS secara simultan terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis
Menambah ilmu pengetahuan serta melatih untuk menganalisa dan membandingkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini
2. Bagi universitas
Memberikan kontribusi yang berarti bagi peneliti dalam pengembangan, pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran
3. Bagi peneliti selanjutnya
Sebagai referensi untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang
4. Bagi pembeli
Sebagai acuan dalam menentukan merek laptop yang ingin dibeli khususnya laptop ASUS

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2013:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli pelanggan terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana pelanggan berkeputusan. Menurut Fandy Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Schiffman dan Kanuk dalam Lempengan (2019:7) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli (*Purchase Intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Sementara Metal (dalam Yulistiyari 2012) mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana (2004:44) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit

produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya.

Assael (2010) menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah melakukan model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
2. *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
3. *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian.

Menurut Husein (2010:45) minat beli memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut :

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Sedangkan menurut Wibisaputra (2011:29) menyatakann terdapat dua karakteristik yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan minat beli konsumen, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected Situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

Berdasarkan teori-teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik minat beli merupakan faktor yang penting dan dominan dalam pengambilan keputusan minat beli konsumen, hal tersebut tampak dari segi pribadi (individual) dan sikap orang lain.

2.1.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014:189), disebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dalam Bastian (2014) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Tjiptono (2015:49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kertajaya dalam Amilia (2017) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.

Kotler dan Armstrong dalam Bastian (2013) berpendapat citra merek adalah seperangkat keyakinan mengenai merek tertentu. Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang

didapatkan. Pemahaman terhadap citra merek tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas berbagai produk yang ditawarkan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah keyakinan atau persepsi dari konsumen tentang suatu produk yang timbul akibat adanya pengalaman dan juga informasi yang diperoleh mengenai suatu produk yang diukur melalui evaluasi dan nilai-nilai produk.

Menurut Biel (dikutip oleh Xian, 2011: 1876) citra merek terdiri dari tiga komponen:

1. Citra Perusahaan. Citra yang ada didalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan tersebut baik dimata konsumen.
2. Citra Produk / konsumen. Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.
3. Citra Pemakai. Dapat dibentuk dari pengalaman dan kontak dengan penggunaan dari suatu produk tersebut oleh konsumen.
- 4.

2.2.2 Indikator Citra Merek

Citra (*image*) yang memiliki merek didalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibanding karakteristik actual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek (*brand image*) atau produk yang konsisten dengan citra dari konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Keller (2013) yaitu :

a) Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intersif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu

deferensiasi produk dan jasa dipasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

b) Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

c) Selalu diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2.2.3 Manfaat Citra Merek

Menurut Yaseri (2012) dikenalnya suatu merek (*Brand recognition*) berarti pelanggan mengingat merek tersebut, hal ini merupakan keuntungan besar jika terdapat banyak merek yang “tidak berarti” dipasaran bahkan meskipun konsumen tidak dapat mengingat merek itu tanpa bantuan. Citra (*image*) konsumen tentang merek adalah penting untuk strategi pemasaran perusahaan, suatu citra merek dapat dibuat untuk beberapa manfaat, yaitu :

1. Citra dapat dibuat sebagai suatu tujuan (*goals*) didalam strategi pemasaran.
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain dari produk sejenis.
3. Citra merek juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek.
4. Citra merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha-usaha strategi pemasaran.

2.2.4 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk dalam Hariati (2015:263) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa panangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.3 Asosiasi Merek

2.3.1 Pengertian Asosiasi Merek

Asosiasi merek menurut Aaker (2017:208) adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek. Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi sebuah produk, dan yang berhubungan dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat hasil dari asosiasi merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:482) asosiasi merek terdiri dari semua pikiran merek terkait, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang menjadi terkait dengan *brand node*. Schiffman dan Kanuk dalam Fadhillah (2015), menambahkan asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan

keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut. Ketika konsumen akan membeli produk atau layanan, konsumen akan lebih memilih produk sesuai dengan asosiasi merek konsumen tersebut atau apa yang ada dibenak konsumen (Nisal, 2015:103).

Asosiasi merek yang menguntungkan adalah yang dibuat oleh konsumen yang yakin bahwa sebuah merek memiliki atribut dan manfaat yang relevan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Asosiasi yang menguntungkan untuk sebuah merek adalah asosiasi yang sukses disampaikan melalui produknya dan disampaikan lewat program pemasaran untuk merek tersebut (Kotler & Keller, 2010). Asosiasi yang melekat dalam perusahaan dan pada mereknya dapat menjadi asset yang tahan lama karena mencerminkan posisi strategi produk. Menurut Agus (2012:58) asosiasi merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang dapat membentuk ekuitas suatu merek dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk suatu *image* positif terhadap suatu merek yang muncul, kemudian akan menciptakan perilaku positif dari konsumen.

Berdasarkan pemaparan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala sesuatu hal atau kesan yang berkaitan mengenai suatu merek yang ada di ingatan konsumen. Kesan-kesan terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek tertentu dan mudahnya mendapatkan informasi tentang merek tersebut.

2.3.2 Tipe Asosiasi Merek

Aaker dalam Sadat (2010), mengemukakan adanya 11 tipe asosiasi merek , diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Atribut produk. Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut

bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

- b. Atribut tidak berwujud. Suatu faktor tidak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.
- c. Manfaat bagi pelanggan. Sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka terdapat hubungan antara pelanggan dengan produsen.
- d. Harga relative. Evaluasi terhadap suatu merek dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
- e. Penggunaan atau aplikasi. Pendekatan ini mengasosiasikan merek dengan suatu pengguna atau aplikasi tertentu.
- f. Pengguna atau pelanggan. Pendekatan ini mengasosiasikan merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk.
- g. Orang terkenal atau khalayak. Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
- h. Gaya hidup atau kepribadian. Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
- i. Kelas produk. Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.
- j. Jasa pesaing atau *competitor*. Mengetahui persaingan dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli persaingan.
- k. Negara atau wilayah geografis. Asosiasi Negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

2.3.3 Indikator Asosiasi Merek

Menurut Aaker dalam Simamora (2011) asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal, yaitu :

1. Atribut produk

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk yang merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu produk

2. Atribut tak berwujud

Suatu faktor tidak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

3. Manfaat bagi pelanggan

Sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka terdapat hubungan antara pelanggan dengan produsen.

4. Harga relatif

Evaluasi terhadap suatu merek dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

5. Penggunaan

Pendekatan ini mengasosiasikan merek dengan suatu pengguna atau aplikasi tertentu.

6. Kelas produk

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Achmad Syaifi (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Seri Galaxy pada pengunjung ITC	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Persepsi Harga (X3) Minat Beli (Y)	Analisis regresi berganda	Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

		Cempaka Mas			
2	Wulan Mudmainah (2018)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Oriflame terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Citra Merek (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Berganda	Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli
3	Deslina Octavia Hakim (2017)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Minat Beli Konsumen <i>Smartphone</i> Apple Iphone pada Kota Depok	Kesadaran Merek (X1) Asosiasi Merek (X2) Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Berganda	Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli
4	Edo Hermawan (2016)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli sepatu Nike di Nike Factory Store Surabaya	Kesadaran Merek (X1) Asosiasi Merek (X2) Loyalitas Merek (X3) Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Berganda	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh secara simultan, parsial dan signifikan terhadap Minat Beli

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2021

2.4.1 Kerangka Berpikir Dan Pengembangan Hipotesis

Kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran selanjutnya.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak

konsumen. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat (Kotler and Keller 2010). Produsen suatu produk haruslah menjaga agar *brand image* dari produknya tetap terjaga dengan baik. Hal ini dikarenakan *brand image* yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu Mika Ambarwati dan Sunarti (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli

2. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Minat Beli

Asosiasi merek merupakan elemen yang membantu untuk mengingat sebuah merek. Asosiasi merek yang positif akan mengarahkannya pada konsumen yang loyal. Asosiasi merek merupakan salah satu dimensi minat beli yang dapat mengkomunikasikan keunggulan sebuah produk. Merek yang mapan pasti memiliki posisi yang lebih menonjol dan memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek lain yang belum memiliki merek. Konsumen menggunakan asosiasi merek untuk mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya sehingga dapat digunakan untuk melakukan proses pembelian. Keterkaitan dengan sebuah merek akan lebih kuat apabila dilandasi banyaknya pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Asosiasi merek memiliki peranan-peranan yang kuat terhadap merek yang nantinya menimbulkan keputusan pembelian (Nial, 2015:105).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Mohammad Reza Jalilvan, dkk.(2011) menunjukkan bahwa asosiasi merek memiliki dampak signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk.

H2 : Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli

3. Pengaruh Citra Merek dan Asosiasi Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian terlebih dahulu hasil pengujian secara simultan memperlihatkan bahwa ada pengaruh brand image dan asosiasi merek terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan yang menunjukkan brand image dan asosiasi merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengaruh kedua variabel bebas (citra merek dan asosiasi merek) tersebut terhadap minat beli, seharusnya bisa dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan proses minat beli konsumen.

H3 : Citra merek dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

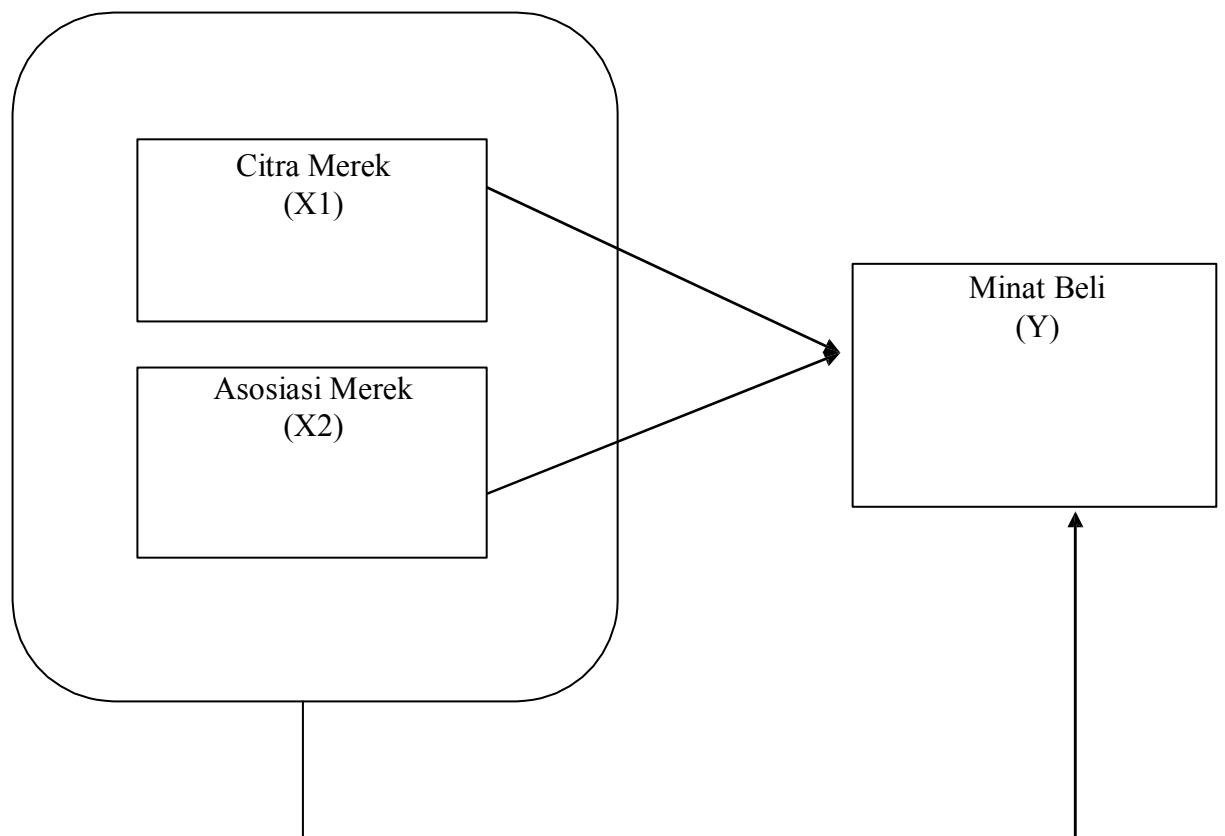
2.5 Kerangka Berpikir

Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pelanggannya. Salah satu keberhasilan suatu industry dibidang elektronik khususnya laptop dapat dilihat dari minat beli yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) citra merek adalah suatu nama dan simbol merek sebagai elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Ketika konsumen akan membeli produk atau layanan, konsumen akan lebih memilih produk sesuai dengan asosiasi merek konsumen tersebut atau apa yang ada dibenak konsumen (Nisal, 2015:103). Asosiasi merek dapat memberi manfaat bagi konsumen (*customers benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk

membeli dan menggunakan merek tersebut, sehingga asosiasi merek menjadi pijakan dalam menentukan minat beli.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.5.1 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan hubungan antara dua variabel atau lebih yang sifatnya sementara, dan merupakan panduan dalam verifikasi. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli laptop ASUS

H2 : Ada pengaruh signifikan asosiasi merek terhadap minat beli laptop ASUS

H3 : Ada pengaruh signifikan citra merek dan asosiasi merek terhadap minat beli laptop ASUS

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari responden dengan menggunakan kuisioner.

3.2 Waktu dan Lokasi

Penelitian ini akan dilakukan di kota Medan. Penelitian ini dimulai dari bulan April 2021 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017 : 136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah 669 mahasiswa aktif di Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan angkatan 2017-2019 yang mengenal atau sudah pernah menggunakan laptop ASUS, yang dapat dilihat dalam tabel 3.1 dibawah.

Tahun Ajaran	Jumlah
2017	159
2018	249
2019	261
Total	669

Sumber : PSI Universitas HKBP Nommensen Medan

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017 : 137) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila sampel besar, sehingga

peneliti tidak mungkin menggunakan semua populasi yang ada karena keterbatasan waktu, tempat, tenaga dan juga keterbatasan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Penelitian ini menggunakan rumus Slovin penelitian sebagai berikut :

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

$$n = \frac{669}{1 + 669(0,1)^2} = 86,99, \text{ disesuaikan oleh peneliti menjadi } 87 \text{ responden}$$

Keterangan :

N = Ukuran Populasi

e = Presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bias di tolerir, e = 10% (0,1)

Dari hasil yang didapat maka ditentukan sampel untuk penelitian ini adalah 87 mahasiswa aktif dan sudah mengenal atau pernah menggunakan laptop ASUS di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan dan criteria tertentu (Sugiyono 2016:122). Kriteria pengambilan sampel yang dimaksud dalam penelitian ini mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan yang masih aktif angkatan 2017-2019 dan yang sudah mengenal atau pernah menggunakan laptop ASUS.

3.4 Jenis Data Dan Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuisisioner yang disebarkan kepada responden yaitu para mahasiswa Program Studi Manajemen dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini adalah data yang sudah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh pihak lain seperti jurnal dan studi pustaka.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2017 :225). Kuisisioner ini digunakan untuk memperoleh data responden mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas dengan keputusan pembeli.

2. Studi Pustaka

Data yang dikumpulkan didapat, dipelajari, dan dikutip oleh penulis dari buku-buku (jurnal, skripsi dan buku yang bersangkutan dengan topik pembahasan) yang ada di perpustakaan maupun internet.

3.5.1 Teknik Pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan skala. Skala yang diberikan dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut.

Table 3.3
Nilai Skala Likert

No.	Pilihan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variable adalah suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variable dengan tujuan memberi arti pada suatu kegiatan atau membernarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun variable beserta defenisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut pada table 3.4.

Tabel 3.4
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indiaktor	Skala
Citra Merek (X1)	Kesan atau keyakinan yang didapat seseorang menurut fakta laptop ASUS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dikenali 2. Reputasi yang baik 3. Selalu diingat 	Likert
Asosiasi Merek (X2)	kesan yang berkaitan mengenai suatu merek yang ada di ingatan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk 2. Atribut tak berwujud 3. Manfaat bagi pelanggan 4. Harga relatif 5. Penggunaan 6. Kelas produk 	Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah adanya perasaan yang timbul setelah menerima stimulus dari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat 	Likert

	<p>produk yang dilihatnya. Dari stimulus tersebut timbul rasa keinginan untuk mencoba atau mempergunakan produk, sehingga dari keinginan tersebut memunculkan minat beli dari diri konsumen.</p>	<p>preferensial 4. Minat eksploratif</p>	
--	--	--	--

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang akan diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Jika dinilai signifikan (*P Value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan, sedangkan apabila nilai signifikan (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefesien *Cronbach Alpha* yang > 0,6 menunjukkan kehandalan (realibitas) instrumen. Jika koefesien *Cronbach Alpha* yang < 0,6 kurang handalnya instrument. Selain itu *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.8 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Citra Merek dan Asosiasi Merek terhadap Minat Beli, dengan model sebagai berikut :

$$y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

keterangan :

- y : Minat Beli
- α : Konstanta
- b_1, b_2 : Koefisien Regresi
- x_1 : Citra Merek
- x_2 : Asosiasi Merek

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki dua data yang berdistribusi normal atau tidak. Uji ini diperlukan untuk melakukan uji F dan uji t yang mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z test. Adapun pedoman yang digunakan untuk melakukan uji Kolmogorov-Smirnov ini adalah sebagai berikut :

- a. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas < 0.05 distribusi data tidak normal
- b. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0.05 distribusi data normal

Cara lain dalam uji normalitas adalah dengan melihat tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan. Atau dapat juga kita lihat dari grafik Normal P-P plot. Jika grafik normal plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat uji Glejser dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independent harus bebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antara variabel independent. Deteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas nilai VIF < 10, dan *Tolerance* > 0,1 (10%).

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji - t

Uji -t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel devenden. Uji - t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n-k$). Dasar minat beli dapat dipilih salah-satu dari dua cara berikut ini, yaitu :

1. Dengan membandingkan nilai thitung variabel bebas dengan ttabel
 - a. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
 - b. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan

- a. Jika probabilitas signifikan > 0.05 , maka H_0 diterima atau H_1 ditolak
- b. Jika probabilitas signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak atau H_1 diterima

1. Citra Merek (X1)

Penetapan hipotesis :

- a. H_0 : Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop ASUS
- b. H_1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop ASUS

Jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop ASUS (studi kasus mahasiswa Program Studi Manajemen HKBP Nommensen Medan)

Jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop ASUS (studi kasus mahasiswa Program Studi Manajemen HKBP Nommensen Medan)

2. Asosiasi Merek (X2)

Penetapan hipotesis :

- a. H_0 : Asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop ASUS
- b. H_1 : Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop ASUS

Jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop ASUS (studi kasus mahasiswa Program Studi Manajemen HKBP Nommensen Medan)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop ASUS (studi kasus mahasiswa Program Studi Manajemen HKBP Nommensen Medan).

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independent signifikan terhadap variabel dependen. Uji -f merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas (citra merek dan asosiasi merek) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (minat beli).

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi (F-value) dari nilai $t < \alpha = 0,05$
- b. H_0 diterima dan H_1 ditolak : bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi (F-value) dari nilai $t > \alpha = 0,05$

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (Citra Merek dan Asosiasi Merek) terhadap variabel terikat (Minat Beli). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel bebas tidak terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas.