

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini teknologi dan informasi berkembang dengan pesat baik di dunia maupun di Indonesia. Perusahaan harus terus berinovasi dan memperbaharui teknologinya untuk mampu bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lainnya. Di era digital saat ini teknologi yang harus dikembangkan oleh berbagai perusahaan teknologi adalah laptop. Yang berawal dari penemuan komputer mempunyai bentuk sangat besar dan beroperasi secara sederhana namun seiring berkembangnya zaman sehingga tercipta komputer yang lebih kecil.

Dengan adanya perkembangan teknologi terciptalah laptop jinjing atau laptop *portable* yang bisa dibawa kemanapun serta kapanpun. Lazimnya laptop ini memiliki fungsi yang sama seperti dengan komputer namun pada bagian laptop tidak harus mengandalkan arus listrik secara langsung dikarenakan memiliki cadangan baterai yang mampu menyimpan daya. Kebutuhan akan laptop di Indonesia masih sangat tinggi bagi kalangan masyarakat perkotaan dan mahasiswa dimana sebagai bagian utama memiliki tingkat kedinamisan yang cukup tinggi menjadi pangsa pasar laptop.

Salah satu merek yang menjadi pangsa pasar laptop adalah ASUS, yang dimana merupakan sebuah perusahaan yang terus berkembang dan berinovasi. Pada perusahaan ini telah memproduksi berbagai produk selain laptop seperti : *motherboard, graphics card, notebook, netbook, product networking server, workstation, monitor*, produk multimedia, *optical storage* dan aksesoris komputer. Produk ASUS adalah produk laptop yang sudah lama berada di pasaran sejak tahun 1989.

ASUS mampu bersaing dengan berbagai produk laptop yang baru muncul dan merupakan *brand* yang mengalami peningkatan yang sangat baik di *Top Brand Award*. Survei *Top Brand* dilakukan secara independen oleh *Frontier Research* sejak tahun 2000 dan ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk *Top Brand*. Ketiga parameter tersebut yaitu : *mind share, market share and commitment share*.

1. *Mind share*, menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri di benak pelanggan pada kategori produk tertentu.
2. *Market share*, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan.
3. *Commitment share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan dengan membeli kembali di masa mendatang.

Hasil dari penilaian ketiga kriteria ini kemudian diolah menjadi *Top Brand Index* (TBI) dengan cara menghitung rata-rata bobot masing-masing parameter.

Tabel 1.1

Top Brand 2018-2020 (Kategori Telekomunikasi)

Merek	Top Brand Index 2018	Merek	Top Brand Index 2019	Merek	Top Brand Index 2020
Acer	31.7%	Acer	31.2%	Acer	26.1%
Asus	23.6%	Asus	21.2%	Asus	25.4%
Lenovo	10.9%	Lenovo	9.7%	Lenovo	10.2%
HP	9.4%	Apple	7.7%	Apple	6.3%
Toshiba	7.1%	Toshiba	7.4%	Toshiba	4.4%

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel diatas ASUS menempati *Top Brand* kedua dalam menguasai pangsa pasar diantara ketatnya persaingan produk laptop. Pada tahun 2018 ASUS memiliki nilai TBI sebesar 23.6%, namun pada tahun 2019 mengalami penurunan nilai TBI menjadi 21.2% dan kembali mengalami peningkatan pada tahun 2020 dengan nilai TBI sebesar 25.4%. ASUS mengembangkannya dengan berbagai strategi pemasaran seperti periklanan dan segi produk itu sendiri sama halnya kualitas produk demi membentuk citra tersendiri di mata konsumennya yang akhirnya konsumen melakukan pembelian.

Dalam mengambil keputusan pembelian seorang konsumen harus melalui proses keputusan pembelian. Dimana proses keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk yang memuat berbagai langkah secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Namun keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada akhirnya akan dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakter konsumen itu sendiri.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Defenisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang akan disukai dan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya dalam keputusan pembelian.

Banyaknya merek laptop yang beredar di pasaran membuat konsumen selektif dalam memilih laptop untuk melakukan pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada berbagai faktor, yang salah satunya kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika ingin membeli suatu produk dan juga yang dimana konsumen perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama dan dapat dipercayanya produk tersebut. Dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Produk pada umumnya disediakan berdasarkan tingkat kualitas produk tersebut seperti produk kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Management*".

Total Quality Management adalah suatu sistem manajemen kualitas yang berfokus pada pelanggan (*customer focused*) dengan melibatkan semua level karyawan dalam melakukan peningkatan atau perbaikan yang berkesinambungan atau secara terus-menerus. *Total Quality Management* menggunakan strategi, data dan komunikasi yang efektif untuk mengintegrasikan kedisiplinan kualitas ke dalam budaya dan kegiatan-kegiatan perusahaan. *Total Quality Management* juga merupakan pendekatan manajemen untuk mencapai keberhasilan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan. Dari *Total Quality Management* maka didapat kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Pada kualitas produk ASUS sendiri sudah sangat baik dikalangan laptop, yang dimana merupakan peringkat kedua pada *Top Brand*. Kualitas produk ASUS terus mengalami perubahan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, walaupun ASUS masih belum mampu bersaing dengan ACER sebagai pesaing terberatnya dalam peringkat laptop di Indonesia. Dan juga kualitas produk ASUS sudah sangat baik untuk digunakan oleh mahasiswa yang dimana semua kebutuhan sebagai mahasiswa sudah di dapat pada laptop ASUS itu sendiri sehingga sangat baik digunakan oleh mahasiswa sebagai laptop pilihannya.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek sebuah perusahaan memberikan pertimbangan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Citra merek yang baik tentunya akan menarik perhatian konsumen dan semakin baik citra merek sebuah perusahaan tentu akan semakin menarik perhatian konsumen. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk yang dipasarkan. Maka dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

Pada *Top Brand Index* tahun 2019 ASUS mengalami penurunan sebesar 2.4% yang menjadi pengaruh bagi kualitas produk dan citra merek ASUS itu sendiri. Berbagai hal telah dilakukan untuk meningkatkan pengembangan dari segi kualitas produk dan citra merek untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli produk itu lagi. Dan pada tahun 2020 terjadi peningkatan *Top Brand Index* sebesar 4.2% yang membuktikan bahwa ASUS masih dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor lainnya yang ada di Indonesia.

Survei merek yang dilakukan di Indonesia dapat dijadikan sebagai indikator kinerja merek dalam *Top Brand Award*. Merek suatu produk mengacu pada beberapa parameter yaitu : merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli (*last used*) dan merek yang akan dipilih kembali di masa yang akan datang (*future intention*). Dari tiga aspek tersebut akan dihitung rata-rata bobot masing-masing untuk membentuk *Top Brand Index* (TBI). Mengidentifikasi citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Citra pada merek ASUS ini terus bersaing dengan pesaingnya yang ada di Indonesia, yang salah satunya adalah ACER sebagai pesaing terberat yang menduduki peringkat pertama dalam persaingan merek laptop di Indonesia sesuai dengan *Top Brand Index*. Namun demikian ASUS masih banyak diminati terutama dikalangan mahasiswa, salah satunya di Universitas HKBP Nommensen Medan yang memiliki jumlah mahasiswa yang tergolong cukup besar.

Universitas HKBP Nommensen Medan merupakan Universitas yang memiliki beberapa program studi dalam setiap fakultasnya. Dalam kegiatan perkuliahan mahasiswa memerlukan sebuah laptop yang digunakan untuk pengerjaan tugas akhir, makalah laporan dan keperluan eksternal para mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan dimana kebanyakan mahasiswa menggunakan atau mengandalkan laptop merek ASUS sebagai laptop pilihan mereka.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dipaparkan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap laptop merek ASUS di Universitas HKBP Nommensen Medan. Adapun judul penelitian yang diajukan yaitu : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS (STUDI MAHASISWA UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS di Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS di Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS di Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas dan muncul berbagai pertanyaan maka peneliti bertujuan untuk menjawab berbagai pertanyaan tersebut. Tujuan penelitian ini diantaranya adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS di Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS di Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS di Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah pengetahuan dan keilmuan, menambah pengalaman, menambah wawasan serta dapat mengaplikasikan berbagai macam teori dan metode yang sudah dipelajari disaat perkuliahan kedalam sebuah karya ilmiah yang baik dan benar sesuai kaidah berlaku. Dan juga menjadi salah satu syarat menyelesaikan program S1 Manajemen serta dapat mempelajari masalah yang berhubungan dengan kualitas produk dan citra merek pada suatu perusahaan.

2. Bagi Univeristas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap manajemen pemasaran yang terutama berkaitan kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian serta menambah wawasan dalam menyusun bidang pemasaran. Diharapkan juga hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu pedoman dan acuan bagi mahasiswa yang akan membuat penelitian, sehingga dari data yang disajikan peneliti dapat membantu.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang, khususnya mengenai kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) “Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Arianty dkk (2016:105) “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk”.

Berdasarkan beberapa defenisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.2 Konsep Kualitas Produk

Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu internal dan eksternal karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Menurut Kotler (2015:78) “Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli”.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Assauri (2016:35) mengemukakan bahwa tingkat kualitas produk ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Fungsi Suatu Barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut.

2. Wujud Luar

Konsumen dalam melihat suatu barang pertama kali adalah wujud dari luar barang itu. Tetapi tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

3. Biaya Barang Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

2.1.4 Indikator Kualitas Produk

Kotler (2017:6) mengemukakan bahwa ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu :

1. *Performance* (Kinerja)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli produk.

2. *Feature* (Keistimewaan)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. *Realibility* (Kehandalan)

Ukuran kemungkinan sebuah proyek tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang diandalkan.

4. *Conformance* (Mutu Kinerja)

Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada level kerja, yaitu: rendah, rata-rata, tinggi, dan super.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Suatu ukuran operasi yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut berharga dalam menawarkan sebuah produk.

6. *Serviceability* (Pelayanan)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

7. *Aesthetic* (Keindahan/Gaya)

Merupakan karakteristik yang subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta prefensi individu.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:49) “citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014:346) “citra merek adalah kesan dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen”.

Dalam uraian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek faktor penentu bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang baik adalah citra yang tidak pernah mengecewakan pelanggannya seperti halnya kerusakan suatu produk atau perusahaan yang sedang melonjak dan memberikan kontribusi setiap waktunya yang dapat membanggakan pelanggannya untuk selalu menetap pada perusahaan tersebut.

2.2.2 Tujuan Citra Merek

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

2.2.3 Indikator Citra Merek

Terdapat tiga tipe indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut Aaker dan Biel dalam Keller (2019:239) adalah sebagai berikut :

1. Citra Pembuat

Citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. Citra Pemakai

Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi pemakaian itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

3. Citra Produk

Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan mengambil proses pengambilan keputusan sebagai wujud pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut. Konsumen sering dihadapkan pada pihak yang beragam dikarenakan banyaknya pilihan produk maupun jasa yang berada dipasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing.

Buchari Alma (2013:96) mengemukakan :

keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada

konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Kotler dan Armstrong (2016:177) mengemukakan :

keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tjiptono dan Diana (2016:60) mengemukakan :

keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk ini. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Dari beberapa defenisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat kategori : faktor personal, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor kultural (Tjiptono, 2016:77).

1. Faktor Personal

Meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama : persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

3. Faktor Sosial, yang mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme :

- a. *Normative Complane*, tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat.
- b. *Value-Expressive*, yaitu kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu.
- c. *Informational Influence*, kebutuhan untuk mencari informasi yang kategori tertentu dari kelompok spesifik.

4. Faktor Kultural, meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan

Sangadji dan Sopiah (2013:332) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi diluar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan dalam beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5. Hasil

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Swastha dan Irawan (2017:6) mengemukakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

3. Keputusan Tentang Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli.
4. Keputusan Tentang Penjualannya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli dan apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS pada mahasiswa HKBP Nommensen Medan tercantum dalam tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Data Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Keputusan	Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap

		Konsumen	Pembelian (Y)	keputusan pembelian konsumen. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	Dedy Saputra (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Oleh Mahasiswa UIN	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Variasai Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus oleh Mahasiswa UIN Sultan Syarif

		<p>Sultan Syarif Kasim Riau</p>		<p>Kasim Riau. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus oleh Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Variasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus oleh Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Secara simultan citra merek, kualitas produk, dan variasi produk</p>
--	--	-------------------------------------	--	--

				berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus oleh Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
3	M. Jepri Akbar Lubis (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan. Secara parsial ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan. Secara simultan ada pengaruh signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada

				Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan.
4	Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Citra Merek (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Secara parsial citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. Secara simultan citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa.

Sumber : Diolah oleh peneliti 2021

2.4.1 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk pada pembelian laptop merek ASUS merupakan hal yang paling utama diperhatikan karena dengan kualitas yang baik akan menentukan alasan seseorang untuk membeli atau mengkonsumsi. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk berkaitan dengan bagaimana agar konsumen merasa puas dan memutuskan untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu produk tersebut.

Hal ini mengidentifikasikan bahwa citra kualitas produk yang baik bukan berasal dari perusahaan ASUS itu sendiri melainkan berasal dari persepsi pelanggan yang diperoleh dari pelanggan mereka terhadap produk tersebut. Perusahaan ASUS harus selalu menjaga kualitas produk mereka dengan menciptakan sesuatu hal yang baru agar selalu menarik dan dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen menjadi pelanggan yang loyal serta melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu M. Jepri Akbar Lubis (2019), menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Terbentuk oleh serangkaian asosiasi merek yang di ingat oleh konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun suatu citra merek tergantung pada kepercayaan dan kenyamanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Citra merek didasari dari kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan menjadi suatu sikap yang berkaitan dengan merek yang bersangkutan. Semakin banyak konsumen mengenal merek

tertentu, maka akan semakin banyak pula konsumen yang akan mencari merek tersebut dan akan melakukan pembelian produk pada merke tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Dedy Saputra (2020), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus oleh Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

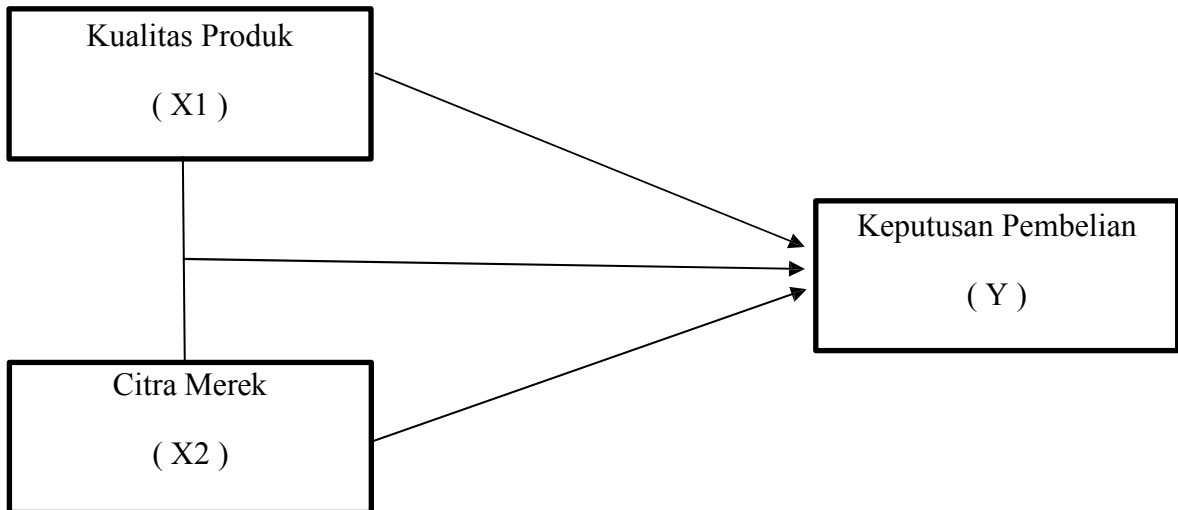
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang ataupun jasa yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan yang bertujuan untuk memuaskan konsumen. Citra merek merupakan faktor penentu bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen memiliki pilihan satu alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017), menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah oleh peneliti 2021

2.4.2 Hipotesis

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

- 1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
- 2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
- 3 : Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dan pengaruh menggunakan hasil kuesioner yang di olah menggunakan SPSS penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2021 sampai dengan selesai. Penelitian ini bertempat di Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2017:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian memilih populasi untuk penelitian ini adalah mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang masih aktif. Pada laporan akademik Universitas HKBP Nommensen yang didapat dari pusat sistem informasi bahwa jumlah mahasiswa aktif saat ini yaitu 8.306 mahasiswa.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:137) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pembeli dan juga pengguna laptop merek ASUS. Bila populasi besar dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti

dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini mahasiswa aktif saat ini yaitu 8.306 mahasiswa, maka rumus yang dibutuhkan adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir : e = 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar.

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil.

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 8.306 mahasiswa, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{8.306}{1 + 8.306(0,10)^2} = 98,8103$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh jumlah (n) dalam penelitian ini sebanyak 99 mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, yang kemudian dimaksimalkan menjadi 100 orang untuk dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016:116) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, menurut Sugiyono (2014:84) teknik *non probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan

kesempatan yang sama terhadap anggota populasi. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:85) *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan kriteria, dan kriteria yang saya lakukan adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang sudah pernah membeli dan menggunakan laptop merek ASUS.
2. Mahasiswa aktif di Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Sumber dalam penelitian ini yaitu pihak-pihak yang dianggap memberikan data secara langsung dari lapangan kepada peneliti, adapun pihak-pihak tersebut adalah Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah berbagai data atau dokumen yang digunakan sebagai pendukung yang berhubungan dengan penelitian dapat diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan variabel penelitian, jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

3.5 Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuesioner akan ditujukan kepada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.1

Instrument Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiono 2016

3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel ditentukan untuk menentukan jenis dimensi indikator, serta skala dan variabel-variabel yang terkait dalam penelitian sehingga pengajuan hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian. Operasional variabel dibuat untuk menghindari terjadinya kesalahan pemahaman dalam mengartikan variabel yang di teliti dan berguna sebagai kerangka acuan untuk mendeskripsikan masalah yang hendak diungkap. Terdapat tiga variabel yang menjadi kajian dari penelitian ini, yaitu :

1. Kualitas Produk (X1) sebagai variabel bebas.
2. Citra Merek (X2) sebagai variabel bebas.
3. Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Operasional variabel bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya, yang selanjutnya akan dijelaskan oleh tabel dibawah ini. Berikut ini operasional variabel-variabel penelitian:

Tabel 3.2

Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	Karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler dan Armstrong, 2015:253)	Kinerja Keistimewaan Kehandalan Mutu Kinerja Daya Tahan Pelayanan Keindahan/Gaya	Likert
2	Citra Merek (X2)	Kesan dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Kotler dan Keller, 2014:346)	Citra Pembuat Citra Pemakai Citra Produk	Likert

3	Keputusan Pembelian (Y)	Tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk ini. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. (Tjiptono dan Diana, 2016:60)	Jenis Produk Bentuk Produk Merek Penjualannya Jumlah Produk Waktu Pembelian Cara Pembayaran	Likert
---	-------------------------	--	---	--------

Sumber : Diolah oleh peneliti 2021

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan kolerasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang akan di ukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS.

Jika dinilai signifikan ($P \text{ Value} > 0.05$), maka tidak terjadi hubungan yang signifikan dan sedangkan apabila nilai signifikan ($P \text{ Value} < 0.05$), maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.8.2 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 (realibilitas) instrument. Selain itu, *cronbach apha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi kuesistensi internal reabilitasnya .

- a) Jika $r_{\text{alpa}} > 0.60$ maka dinyatakan reliabel.
- b) Jika $r_{\text{alpa}} < 0.60$ maka dinyatakan tidak reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 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 normal. Pengujian dilakukan dengan cara:

- a. Metode statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari kolmogrof smirov. Metode pengujian normal distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.
- b. Uji kolmogrof smirnov adalah pengujian normalitas yang banyak dipakai, terutama setelah adanya banyak program statistik yang beredar. Kelebihan dari uji adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi diantara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya. Kriteria uji heteroskedastisitas adalah:

H_0 : Tidak ada masalah heteroskedastisitas.

H_a : Ada masalah heteroskedastisitas.

- H_0 ditolak dan H_a diterima : jika chi-square hitung ($n.R^2$) lebih besar dari pada nilai χ^2 kritis dengan derajat kepercayaan tertentu (α) atau ada heteroskedastisitas.
- H_0 diterima dan H_a ditolak : jika chi-square hitung lebih kecil dari nilai χ^2 kritis atau tidak ada heteroskedastisitas.

3.9.3 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 tak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinarity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/tolerance$. Nilai *cutof* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 (Ghozali, 2016).

3.10 Metode Analisis Data

Pada analisis data digunakan alatnya yaitu metode analisis linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresinya yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

β_0 = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Citra merek

ϵ = Error term

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa pengaruh variable bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji-t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0.05$) dan derajat kebebasan (df) = $(n-k)$. Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu :

$H_0 : \beta_1 = 0$: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

H1 : $\beta_1 \neq 0$: Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

H0 : $\beta_2 = 0$: Citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

H1 : $\beta_2 \neq 0$: Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

Kriteria pengambilan keputusan :

a) H₀ diterima jika taraf signifikan $> \alpha = 5\%$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

b) H₁ diterima jika taraf signifikan $< \alpha = 5\%$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.

3.10.2 Uji Simultan (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 (kualitas produk dan citra merek) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Uji ini digunakan untuk membandingkan signifikan F_{hitung} dengan ketentuan sebagai berikut :

H₀ : Kualitas produk dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Kualitas Produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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_1 diterima dan H_0 ditolak : bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi (F-value) dari nilai $t > \alpha = 0,05$.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel bergantungnya. Semakin tinggi determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya (Suliyanto, 2011:39). Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terkait. Dalam menerangkan variasi variabel bebas (kualitas produk dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jika R^2 mendekati angka satu maka variabel bebas semakin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.