

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH :

**GUSTINA RAHAYU
NPM : 185210023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**

ABSTRAK**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU)****OLEH:****GUSTINA RAHAYU****185210023****Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Riau Pekanbaru**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau). Populasi pada penelitian ini ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu sebagian populasi dijadikan sampel yang berjumlah 50 orang. Jenis dan sumber data adalah data primer dan sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan wawancara. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu uji regresi linear berganda, uji t, uji f dan determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus. Tingkat hubungan antara kedua variabel pada kategori moderate atau sedang, yang berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sudah baik.

Kata kunci: Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICES ON THE PURCHASE
DECISION OF ASUS BRAND LAPTOPS
(CASE STUDY OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS,
RIAU ISLAMIC UNIVERSITY)**

By :

GUSTINA RAHAYU

185210023

***Faculty of Economics and Business
Islamic University of Riau Pekanbaru***

This study aims to determine the effect of brand image and price on purchasing decisions for Asus brand laptops (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Riau). The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Riau. Sampling using purposive sampling that is part of the population as a sample of 50 people. The types and sources of data are primary and secondary data, while the data collection techniques use observation, questionnaires and interviews. The data analysis used in this research is multiple linear regression test, f test and determination (R²). The results of this study indicate that brand image and price have a positive and significant effect on purchasing decisions for Asus brand laptops. The level of relationship between the two variables in the substantial and strong category, which means the ability of the independent variable to explain the dependent variable is good.

Keywords : Brand Image, Price and buying decision

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT, sebab rahmat dan karunia-Nya jugalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain itu shalawat beriringan salam juga dikirimkan kepada rasul junjungan alam yakni Baginda Muhammad SAW yang telah mengantarkan umatnya dari alam kegelapan sampai generasi yang terang benderang dengan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)”**.

Adapun maksud dan tujuan penulis skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak melibatkan berbagai pihak yang telah membimbing dan membantu penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.CL, selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Ibu Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Dekan I, Hj. Ellyan Sastraningsih, M.Si selaku Wakil Dekan II, Dr. H. Zulhelmi M. Hatta SE., M.Si

selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

4. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
5. Bapak Awliya Afwa, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
6. Bapak Drs. Asril, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen selaku staff pengajar serta staff Karyawan/i tata usaha pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah membimbing dan mengajar ilmu selama berkuliah.
8. Teristimewa Kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah membesarkan dan memberikan kasih sayang serta mendo'akan dalam setiap langkah dan perjalanan penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi.
9. Terimakasih kepada sahabat dan rekan-rekan seperjuangan Angkatan 2018 yang tidak bisa saya sebut satu per satu yang selalu memberikan semangat serta motivasi dan terimakasih kepada teman teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, aamiin ya rabbal a'lamin.

Pekanbaru, 13 Juni 2022

Penulis

GUSTINA RAHAYU

NPM. 185210023



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 10 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS | 12 |
| 2.1 Keputusan Pembelian..... | 12 |
| 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... | 12 |
| 2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 13 |
| 2.1.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian..... | 15 |
| 2.2 Citra Merek | 15 |
| 2.2.1 Pengertian Citra Merek | 15 |
| 2.2.2 Manfaat Merek..... | 16 |
| 2.2.3 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek | 16 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.4 Dimensi dan Indikator Citra Merek | 17 |
| 2.3 Harga..... | 18 |
| 2.3.1 Pengertian Harga..... | 18 |
| 2.3.2 Tujuan Penetapan Harga | 18 |
| 2.3.3 Metode Penetapan Harga | 19 |
| 2.3.4 Dimensi dan Indikator Harga..... | 19 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu | 20 |
| 2.5 Kerangka Penelitian | 22 |
| 2.6 Hipotesis..... | 23 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 24 |
| 3.1 Lokasi Penelitian..... | 24 |
| 3.2 Operasional Variabel..... | 24 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 27 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data..... | 28 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 29 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 30 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN ASUS..... | 34 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan ASUS..... | 34 |
| 4.2 Visi dan Misi Perusahaan ASUS..... | 36 |
| 4.3 Struktur Organisasi Perusahaan ASUS | 37 |
| BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 41 |
| 5.1 Karakteristik Responden..... | 41 |
| 5.1.1 Responden Berdasarkan Usia..... | 41 |

| | |
|---|-----------|
| 5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 42 |
| 5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 43 |
| 5.2.1 Uji Validitas | 43 |
| 5.2.3 Uji Reliabilitas | 44 |
| 5.3 Analisis Deskriptif | 45 |
| 5.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek | 45 |
| 5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga | 54 |
| 5.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian..... | 60 |
| 5.4 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian..... | 73 |
| 5.4.1 Analisis Model Struktural (<i>Structural Model Analysis</i>)..... | 73 |
| 5.4.2 Uji Hipotesis..... | 79 |
| 5.5 Pembahasan Hasil Analisis Data..... | 82 |
| 5.5.1 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian..... | 82 |
| 5.5.2 Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian | 82 |
| 5.5.3 Citra Merek dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian | 83 |
| BAB VI PENUTUP | 84 |
| 6.1 Kesimpulan | 84 |
| 6.2 Saran..... | 85 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------------|--|----|
| Tabel 1.1 | Persentase Data Market Share laptop tahun 2018-2020..... | 6 |
| Tabel 1.2 | <i>Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau (2018-2020)</i> | 7 |
| Tabel 1.3 | Penelitian Terdahulu..... | 21 |
| Tabel 1.4 | Operasional Variabel..... | 26 |
| Tabel 1.5 | Data mahasiswa pengguna laptop asus pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Angkatan 2018-2020 | 31 |
| Tabel 5.1 | Tingkat Usia Mahasiswa yang membeli Laptop Merek Asus di Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Islam Riau..... | 46 |
| Tabel 5.2 | Jenis Kelamin Mahasiswa yang membeli laptop Asus | 47 |
| Tabel 5.3 | Hasil Uji Validitas..... | 49 |
| Tabel 5.4 | Hasil Uji Reliabilitas | 50 |
| Tabel 5.5 | Tanggapan responden mengenai merek mudah dibayangkan oleh konsumen | 52 |
| Tabel 5.6 | Tanggapan responden mengenai merek sesuai dengan karakter dari konsumen | 52 |
| Tabel 5.7 | Tanggapan responden mengenai Atribut Produk | 53 |
| Tabel 5.8 | Tanggapan responden mengenai memiliki harga yang terjangkau | 54 |
| Tabel 5.9 | Tanggapan responden mengenai inovasi produk | 55 |
| Tabel 5.10 | Tanggapan responden mengenai peduli pada pelanggan | 56 |

| | |
|--|----|
| Tabel 5.11 Tanggapan responden mengenai perusahaan memiliki kesan yang baik untuk konsumen | 57 |
| Tabel 5.12 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Citra Merek (X_1) pada Laptop Merek Asus | 58 |
| Tabel 5.13 Tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasaran..... | 61 |
| Tabel 5.14 Tanggapan responden mengenai kualitas dan manfaat produknya sesuai dengan harga | 62 |
| Tabel 5.15 Tanggapan responden mengenai daya saing harga standar dipasaran . | 63 |
| Tabel 5.16 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Harga (X_2) Pada Laptop Merek ASUS | 64 |
| Tabel 5.17 Tanggapan responden terkait kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli | 66 |
| Tabel 5.18 Tanggapan responden mengenai kualitas produk yang bagus | 67 |
| Tabel 5.19 Tanggapan responden terkait informasi dengan komentar orang lain . | 68 |
| Tabel 5.20 Tanggapan responden terkait informasi karena sudah pernah membeli sebelumnya..... | 69 |
| Tabel 5.21 Tanggapan responden terkait dilihat dari harga, kualitas dan komentar orang lain..... | 71 |
| Tabel 5.22 Tanggapan responden mengenai dilihat dari kebutuhan sekarang dan masa depan | 72 |
| Tabel 5.23 Tanggapan responden terkait merek produk yang disukai konsumen . | 73 |
| Tabel 5.24 Tanggapan responden terkait kualitas produk yang sesuai konsumen . | 73 |

| | |
|---|----|
| Tabel 5.25 Tanggapan responden terkait kepuasan konsumen | 75 |
| Tabel 5.26 Tanggapan responden terkait melakukan pembelian ulang | 75 |
| Tabel 5.27 Tanggapan responden terkait merekomendasikan produk kepada pihak lain | 76 |
| Tabel 5.28 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Laptop Merek ASUS | 77 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Kerangka Penelitian..... | 23 |
| Gambar 4.1 Logo Asus..... | 36 |
| Gambar 4.2 Struktur Perusahaan Asus..... | 39 |
| Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas..... | 73 |
| Gambar 5.2 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 75 |
| Gambar 5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas..... | 75 |
| Gambar 5.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda..... | 76 |
| Gambar 5.5 Hasil Korelasi Determinasi (<i>R R-Square</i>)..... | 77 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Laptop adalah format komputer yang lebih kecil dari PC, laptop tidak lagi memerlukan monitor dan CPU terpisah, dan semua komponen laptop sudah termasuk dalam format laptop. Laptop merupakan produk yang dibutuhkan mahasiswa untuk menyelesaikan suatu tugas, laporan, atau disertasi dan harus disiapkan dan diserahkan kepada pihak fakultas. Secara khusus, mahasiswa tingkat akhir yang memiliki laptop sebagai persyaratan kelulusan untuk disertasinya perlu bekerja. Anda membutuhkan laptop untuk menunjang pekerjaan Anda. tugas terakhir.

Citra merek dan strategi penetapan harga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian barang atau penggunaan jasa dari masyarakat, khususnya untuk setiap barang elektronik. Laptop merupakan salah satu perangkat elektronik sudah umum dipergunakan oleh hampir semua kalangan masyarakat di sebagian besar penjuru dunia. Karena varian-varian laptop diproduksi oleh beberapa vendor yang tidak sama persis, maka harga jual dari unit laptop setiap perusahaan tidak akan sama. Pengetahuan dan masukan yang berbeda dari masyarakat umum mengenai laptop dan setiap pabrikan yang membuat dan memproduksinya akan membedakan keputusan pembelian dari satu individu atau sekelompok orang. (Silape & Mananeke, 2019).

Permintaan akan produk bersertifikat yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk berinvestasi di daerahnya untuk meningkatkan kualitas produknya guna menjaga citra merek produknya. Di sini merek memiliki karakteristik unik, yang membedakan produk. Berbagai upaya telah dilakukan perusahaan untuk mempertahankan citra mereknya, antara lain inovasi, keunggulan produk, penetapan harga, persaingan, dan periklanan yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual suatu perusahaan maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. (Sutojo, 2017). Citra merek merupakan prasyarat untuk merek yang kuat. Oleh karena itu, ketika seorang produsen menciptakan citra merek, sulit untuk menghapus citra tersebut dari hati konsumen. Saat menciptakan citra merek, produsen perlu melangkah secara perlahan dan hati-hati agar citra merek yang mereka buat dapat menarik konsumen dan selalu mengingatkan mereka akan merek tersebut. Dimensi citra merek dapat dibagi menjadi tiga dimensi yaitu citra perusahaan (corporate image), citra pengguna (user image), dan citra produk (product image). Citra perusahaan mewakili citra perusahaan dari sudut pandang konsumen, berdasarkan pengetahuan perusahaan, umpan balik, dan pengalaman konsumen. Citra pengguna mengacu pada jumlah kepribadian merek berdasarkan pendapat konsumen. Citra produk adalah gambaran produk dari sudut pandang konsumen, berdasarkan pengetahuan, reaksi, dan pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Persaingan yang ketat juga mempengaruhi citra merek yang ada. Karena kualitas produk dan harga yang dilihat konsumen, wajar jika konsumen melihat merek yang ada sebelum melakukan pembelian. (Kotler & Keller, 2016)

menyatakan: “Brand image mewakili sifat eksternal suatu produk atau jasa, termasuk bagaimana merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggannya.” Sebaliknya, Ferrinadewi (2016) menyatakan, “Brand image berhubungan dengan merek.” Brand awareness itu mencerminkan memori konsumen.” Merek sebagai dua produk mencerminkan semua atribut yang terkandung dalam produk tersebut. Atribut ini pada akhirnya menjadi seperangkat persepsi yang menjadi alasan konsumen memilih suatu produk. Persepsi yang dihasilkan menciptakan citra merek yang mencerminkan harapan konsumen. Persepsi inilah yang menjadi salah satu faktor konsumen membeli produk. (Tjiptono, 2017).

Asus telah menjadi merek kebanggaan bagi konsumen sebagai produsen elektronik handal di Indonesia yang memproduksi berbagai produk. Hal ini karena Asus secara keseluruhan memberikan produk dan layanan dengan kualitas terbaik sesuai harapan pelanggan. Asus telah membuktikan eksistensinya di Indonesia selama 16 tahun. Tak heran, laptop Asus menjadi salah satu merek terbagus.

Suatu perusahaan harus melakukan berbagai upaya untuk selalu menarik perhatian seseorang dan menjadi konsumen perusahaan tersebut, termasuk menetapkan harga yang sesuai, agar dapat mengembangkan keberadaannya di dunia bisnis. Harga dianggap cocok untuk merangsang reaksi pasar yang lebih kuat. Penetapan harga yang tepat untuk suatu produk dimaksudkan untuk mendorong konsumen menggunakan produk tersebut atau meyakinkan mereka untuk meninggalkan produk pesaing. Harga memainkan dua peran utama dalam proses keputusan pembelian. Yaitu (Suryani, 2018): 1. Peran atribut harga, yaitu fungsi

harga yang membantu pembeli menentukan bagaimana mendapatkan utilitas atau keuntungan tertinggi yang diharapkan berdasarkan energi yang dibeli. Oleh karena itu, keberadaan harga membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli untuk berbagai jenis barang dan jasa. 2. Peran informasi harga, yaitu fungsi harga dalam mengedukasi konsumen tentang unsur-unsur produk seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam situasi di mana sulit bagi pembeli untuk menilai secara objektif faktor dan manfaat produk. Harga tinggi sering dianggap mencerminkan kualitas tinggi. Selain itu, persepsi harga konsumen tentunya tergantung pada apa yang diinginkan, dan konsumen tertarik dengan harga yang wajar. Konsumen menganggap produk mahal berkualitas tinggi, tetapi harga murah berarti kualitas rendah (Asauri, 2009: 126). Senada dengan pendapat J. Stanton (1984:304) bahwa harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah dan sen, atau alat tukar moneter lainnya sebagai alat tukar. Ini adalah gambaran nilai suatu produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, yang menunjukkan bahwa nilai pakai dan kualitas dinyatakan dalam bentuk harga suatu barang atau jasa.

Penetapan harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menurut (Lupiyoadi, 2018). Sebenarnya banyak konsumen yang membeli produknya, namun yang pertama dilihat adalah harga produk tersebut. (Kotler & Keller, 2016) Keputusan Pembelian dengan

"Konsumen mungkin tertarik untuk membeli merek favorit mereka karena mereka menentukan preferensi merek mereka dalam berbagai keputusan." Konsisten dengan pendapat tersebut, (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa

“perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, individu, dan rumah tangga selain barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.” Saya. Tentu saja, semakin banyak produk di pasaran, semakin sulit bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam hal ini keputusan pembelian konsumen adalah tindakan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga konsumen mulai memikirkan berapa anggaran yang akan mereka keluarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa, dimana, kapan, bagaimana membeli (Engel, 2000: 78), dan Peter dan Olson (2013:163). Untuk memenuhi kebutuhan mereka. Di bawah ini adalah perbandingan data pangsa pasar laptop terpercaya untuk pemasaran produk laptop yaitu merk Asus, Lenovo, HP, Inc, Dell dan

Tabel 1.1
Persentase Data Market Share laptop tahun 2018-2020

| No | Merek | 2018 | 2019 | 2020 |
|----|--------|-------|-------|-------|
| 1. | Lenovo | 23,8% | 24,8% | 4,2% |
| 2. | HP Inc | 22,2% | 22,8% | 17,1% |
| 3. | Dell | 15,7% | 17,2% | -0,3% |
| 4. | Apple | 7,9% | 7,5% | 5,1% |
| 5. | Asus | 5,9% | 5,8% | 21,4% |
| 6. | Acer | 5,6% | 5,7% | 23,6% |

Sumber: Detik.com

Berdasarkan data di atas, pangsa pasar laptop Asus berfluktuasi dari 2018 hingga 2020. Dari 2018 hingga 2019, pangsa pasar laptop Asus turun 0,01%. Sementara itu, pangsa pasar laptop merek Asus meningkat signifikan pada tahun 2020 menjadi 21,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Ini akan menempati

peringkat kedua dalam pangsa pasar laptop merek Asus pada tahun 2020, melampaui laptop merek Lenovo, HP Inc, Dell dan Apple teratas dalam beberapa tahun terakhir. Dalam melakukan survei ini, populasi yang disurvei adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Liau. Ini karena siswa selalu menjadi segmen pengguna yang menggunakan laptop untuk meneliti dan mengambil informasi. Merk Asus yang sudah tidak asing lagi di telinga banyak dikenal dikalangan mahasiswa dan sangat mudah untuk mencari mahasiswa yang membutuhkan laptop Asus

Tabel 1.2
Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau (2018-2020)

| No | Tahun | Program Studi | | |
|----|-----------|---------------|-----------|---------------------|
| | | Manajemen | Akutansi | Ekonomi Pembangunan |
| 1 | 2018-2019 | 500 Orang | 350 Orang | 21 Orang |
| 2 | 2019-2020 | 443 Orang | 203 Orang | 19 Orang |
| 3 | 2020-2021 | 346 Orang | 165 Orang | 5 Orang |

Sumber : Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR

Harga menjadi perhatian khusus konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Perilaku konsumen umumnya mengevaluasi keputusan untuk membeli produk berdasarkan anggaran yang tersedia. Artinya, konsumen dapat menggunakan penilaian rasionalitas berdasarkan harga produk terlebih dahulu. Dari harga yang ditawarkan untuk produk yang Anda beli.

Fenomena yang ditemukan adalah penurunan keputusan pembelian. Selain itu, kesadaran konsumen terhadap citra merek semakin menurun. Harga yang dikenakan kepada konsumen cukup tinggi membuat konsumen berpikir untuk membeli produk

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas, maka saya sebagai peneliti berminat untuk mengambil judul penelitian dibidang pemasaran dengan judul skripsi ialah: **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau).**



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau?
3. Apakah citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1.) Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
- 2.) Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

- 3.) Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

Riset dan penyusunan proposal skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan strategi yang tepat dalam bidang pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen lebih dari sebelumnya, dan dapat menjadi bahan riset strategi bagi perusahaan.

2.) Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi contoh atau pedoman dalam pembuatan karya ilmiah lainnya, dan juga diharapkan menambah wawasan pembaca.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam penyusunan karya ilmiah, dalam menggambarkan secara garis besar deskripsi dan penjelasan dari bab pertama hingga bab terakhir. Hal ini ditujukan agar dapat memudahkan pembaca dalam memahami karya ilmiah yang telah dibuat. Penelitian ini terdiri dari lima bab agar penelitian ini lebih sistematis dan terarah maka disusun sistematis penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Bab ini merupakan landasan teori yang terdiri dari teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan yang berisikan tentang pentingnya citra merek, harga, dan keputusan pembelian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan lokasi penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan tentang sejarah singkat

mengenai sejarah laptop ASUS, menyajikan hasil penelitian yang terdiri dari masalah citra merek, harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau).

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran sehubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.



BAB II

TELAAH PUSTAKA & HIPOTESIS

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu konsep perilaku pembelian dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan sesuatu atau melakukan sesuatu, dalam hal ini untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah. Mengingat semakin banyaknya produk yang beredar, penelitian tentang keputusan pembelian masih menjadi nilai penelitian dan memerlukan pertimbangan yang berbeda bagi masyarakat umum dalam mengambil keputusan pembelian, maka peneliti melakukan hal tersebut dengan menggunakan variabel keputusan pembelian.

Laut (Swastha et al., 2010) mengemukakan lima peran individu dalam membuat keputusan sebelum membeli : 1. Take an Initiative (Initiator): Seorang individu yang memiliki inisiatif untuk membeli produk tertentu, atau yang memiliki kebutuhan atau keinginan tetapi tidak berwenang untuk membelinya sendiri. 2. Influencer: Orang yang secara sengaja atau tidak sengaja mempengaruhi keputusan pembelian. 3.3. Pengambil keputusan (decision maker): Orang yang memutuskan apakah akan membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, kapan dan dimana membeli. 4. Pembeli: Orang yang benar-benar membeli. 5. Pengguna: Seseorang yang menikmati atau menggunakan produk atau layanan yang

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Menurut (Sangadji et al., 2013), ada tiga faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

1.) Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan keyakinan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap cenderung belajar merespon secara konsisten terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu. Sikap mempengaruhi keyakinan, dan keyakinan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Setelah mendapatkan pengalaman, konsumen belajar baik pengalaman mereka sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi suatu produk, konsumen merasa puas atau tidak puas. Jika konsumen senang, beli lagi di lain waktu. Kalau tidak, jika konsumen tidak puas, jangan membeli lagi. 2) Faktor situasi

2.) Faktor Situasi

Faktor situasi meliputi kondisi sarana dan prasarana belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi pada saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana di kawasan perbelanjaan meliputi tempat parkir, gedung, toko outdoor dan indoor, AC, penerangan atau penerangan, tempat ibadah, dan lainnya.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi hukum atau peraturan, keluarga, kelompok, referensi, kelas sosial, dan

a. Jenis Perilaku Pembeli

1.) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen memiliki perilaku pembelian yang kompleks dan menyadari perbedaan yang signifikan antara merek ketika mereka terlibat secara mendalam dalam pembelian mereka. Konsumen sangat terlibat jika produknya mahal, jarang terancam punah, dan memiliki tingkat ekspresi pribadi yang sangat tinggi (Setiadi, 2018).

2.) Perilaku pembelian mengurangi disonansi

Konsumen sangat terlibat dalam pembelian, tetapi mungkin tidak ada banyak perbedaan antara merek. Demikian pula, eksposur yang tinggi ini didasarkan pada fakta bahwa pembeli mahal, langka, dan berisiko.

3.) Perilaku pembelian berbasis kustom.

Banyak produk dibeli dengan sedikit keterlibatan konsumen dan tidak ada perbedaan merek yang besar.

4.) Tindakan

Pembelian mencari keragaman yang ditawarkan. Beberapa variasi ditandai dengan partisipasi konsumen yang rendah, tetapi terdapat perbedaan merek yang nyata (Sudaryono).

Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

- Pengenalan masalah
- Pencarian informasi
- Evaluasi alternatif
- Keputusan pembelian
- Perilaku setelah membeli

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Merek

(Kotler & Keller, 2017) “Merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek merupakan bagian penting dari hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Merek mewakili persepsi dan sentimen konsumen tentang suatu produk dan semua manfaatnya. Dan produk atau layanan membuat masuk akal bagi konsumen, dan akhirnya merek ada di benak konsumen. Sebagai pemasar terkemuka pernah berkata, "Produk dibuat di pabrik. Namun, merek dibuat dengan mengingat merek. Citra merek dapat dikenali tetapi jelas diekspresikan, seperti simbol, desain huruf, warna tertentu, atau persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diwakili oleh merek. Menurut (Lupiyoadi, 2018), citra merek adalah kumpulan asosiasi yang terorganisir menjadi sesuatu yang bermakna. Citra merek yang didasarkan pada ingatan konsumen terhadap suatu produk sebagai akibat dari apa yang dirasakan seseorang tentang merek tersebut membentuk citra tersebut dan tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen

ketika mengingat merek tersebut. Asosiasi ini dapat berbentuk pemikiran atau gambaran tertentu yang terkait dengan sebuah merek.

2.2.2 Manfaat Merek

Menurut (Setiadi, 2018), sebuah merek atau brand menawarkan manfaat sebagai berikut:

- a) Produsen atau seller. Memudahkan penjualan dalam mengelola pesanan-pesanan dan menekan masalah.
- b) Nama merek dan merek dagang secara hukum melindungi penjualan dari karakteristik produk yang ditiru. Jika tidak, semua pesaing akan menyalin produk.
- c) Dengan menetapkan harga yang lebih tinggi, kami memberi penjual kemampuan untuk membuat konsumen tetap setia pada produk mereka.
- d) Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen tertentu.
- e) Anda dapat membangun citra perusahaan dengan merek yang baik.
- f) Memberikan perlindungan dari persaingan harga yang ketat..

1. Pembeli atau konsumen

- a) Produk dapat dibedakan tanpa meneliti produk tersebut.
- b) Konsumen menerima informasi tentang produk.
- c) Meningkatkan efisiensi.
- d) Kami memberikan jaminan kualitas.

2.2.3 Faktor Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut (Lupiyoadi, 2018), agar suatu merek memiliki citra merek yang baik, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang membentuk citra merek sebagai berikut.

- 1.) Kualitas atau kualitas mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh merek produsen tertentu.
- 2.) Trust atau kepercayaan atas kesepakatan masyarakat terhadap produk yang dikonsumsi.
- 3.) Utilitas atau manfaat yang berkaitan dengan fungsionalitas produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen.
- 4.) Jasa yang berkaitan dengan tugas produsen yaitu melayani konsumen.
- 5.) Risiko terkait dengan akibat atau manfaat dan kerugian yang mungkin dialami konsumen.
- 6.) Harga dalam hal ini berkaitan dengan jumlah tertinggi, terendah, atau terendah yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi produk dan juga dapat mempengaruhi citra angka panjang.
- 7.) Citra merek itu sendiri. Ini merupakan bentuk opini, kesepakatan, dan informasi terkait merek suatu produk

2.2.4 Dimensi dan Indikator Citra Merek

- Citra pemakai
- Citra produk
- Citra perusahaan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Abdullah & Fancis, 2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan produk atau jasa. Selain itu, harga adalah jumlah nilai yang dapat diperdagangkan konsumen untuk sejumlah keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Selain itu, harga merupakan elemen penting dari bisnis yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan untuk keberlanjutan bisnis mereka. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat berubah sewaktu-waktu tergantung lokasi dan waktu. Penetapan harga merupakan hal yang menjadi perhatian konsumen saat melakukan pembelian (Rangkuti, 2017). Dalam (Maulana et al., 2021).

Harga adalah nilai tukar dan juga merupakan barang yang dapat disubstitusikan di pasar. Harga tidak selalu berarti uang. Bagi perusahaan, harga adalah nilai tukar barang atau jasa yang direpresentasikan dalam laporan keuangan. Harga juga menunjukkan semua harga produksi produk dan jasa ini, serta tingkat pengembalian yang diperoleh perusahaan. Bagi seorang pelanggan, harga adalah harga yang harus dibayar atau dibeli untuk menerima nilai atau kegunaan dari produk

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

(Sugiyono, 2016) menyatakan, dalam menetapkan harga ada lima tujuan:

- 1) Kemampuan bertahan
- 2) Laba saat ini maksimum

- 3) Mangsa pasar maksimum
- 4) Market skimming pricing
- 5) Kepemimpinan kualitas produk

2.3.3 Metode Penetapan Harga

(Kotler & Keller, 2017) Ada enam metode penetapan harga:

- 1) Penetapan harga *mark up*
- 2) Penetapan harga berdasarkan tingkat pembelian sasaran
- 3) Penetapan harga nilai anggapan
- 4) Penetapan harga nilai
- 5) Penetapan harga *going-rate*
- 6) Penetapan harga jenis lelang

2.3.4 Dimensi dan Indikator Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2017), ada empat indikator yang menjadi ciri harga. Yaitu keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan keuntungan, dan harga berdasarkan kinerja atau daya saing harga.

a. Dimensi Harga

- Harga yang relatif terjangkau
- Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk
- Harga tersebut sesuai kemampuan dengan daya saing

2.4 Pengaruh Citra Merek dan Harga Dalam Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Pada dasarnya semakin bagus citra merek (brand image) sebuah produk, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Penentuan harga juga terhadap keputusan membeli, fakta dilapangan banyak konsumen membeli suatu produk tetapi yang dilihat pertama kali ialah harga suatu produk. Hasil penelitian menyatakan ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

| NO | Nama Peneliti | Judul | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|----------------|---|---------------|---|
| 1. | Akbar (2012) | Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba | Kuantitatif | Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, notebook Toshiba. |
| 2. | Hidayat (2019) | Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Macbook (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas | Kuantitatif | Dapat disimpulkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone |

| | | | | |
|----|---------------------|---|-------------|---|
| | | Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau) | | |
| 3. | Sulistuawati (2009) | Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang | Kuantitatif | Berdasarkan hasil yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk laptop merek Asus. |

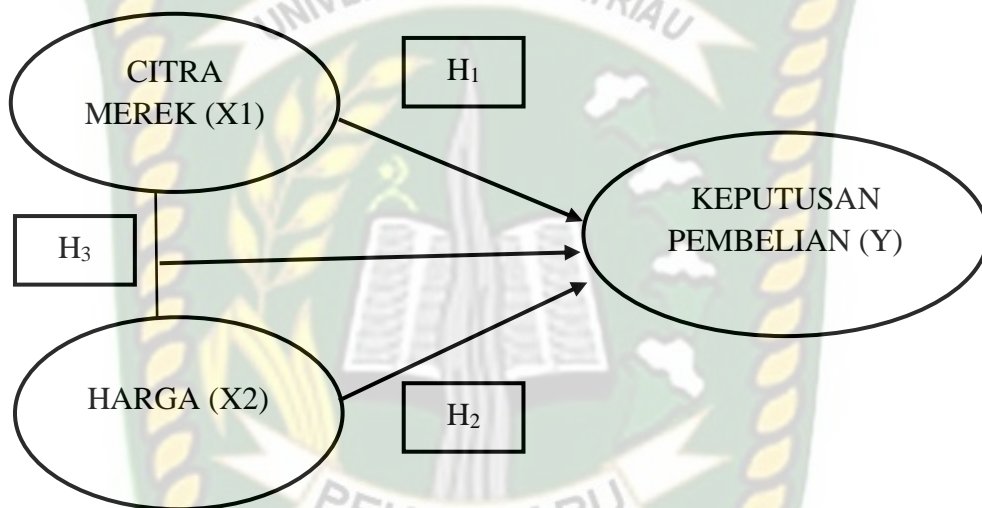
Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

2.5 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah model konseptual tentang hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian yang telah di indentifikasi sebagai masalah penting. Berikut kerangka penelitian dalam penelitian ini.

Gambar 1.1
Kerangka Penelitian

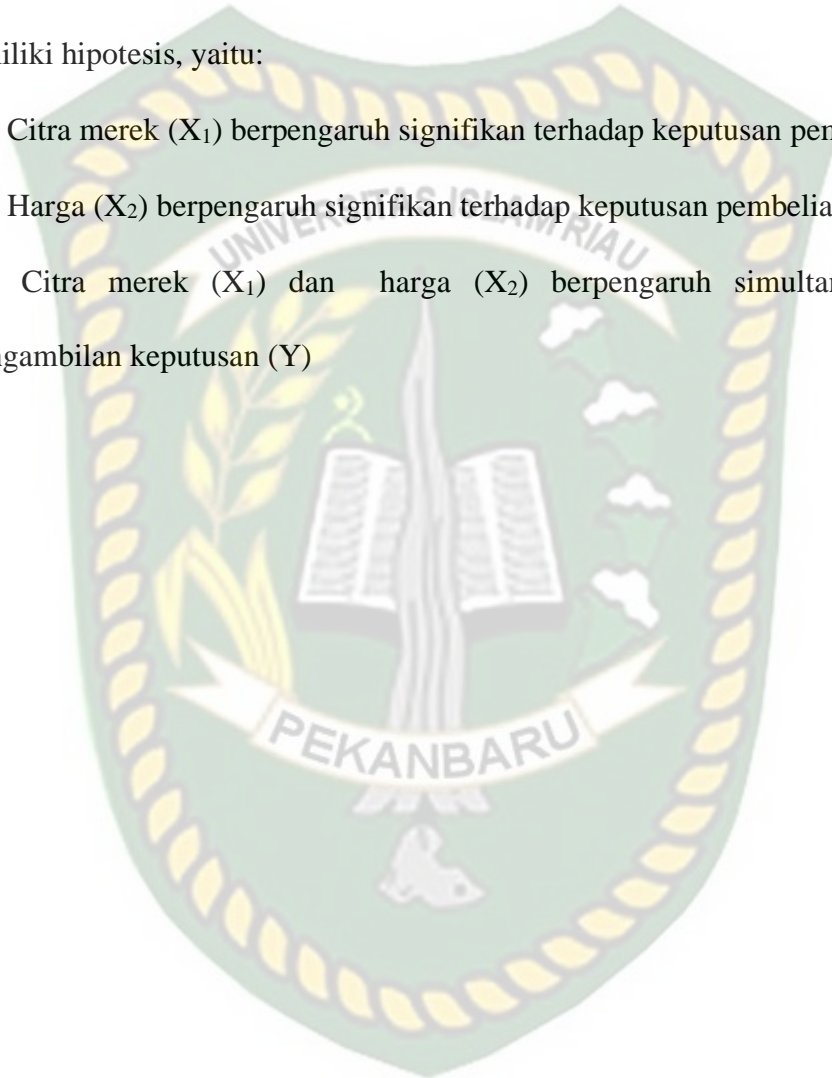


Sumber : Sedarmayanti, 2019

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu uraian sementara tentang perilaku, kondisi, atau keadaan yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis, yaitu:

- H₁: Citra merek (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- H₂: Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- H₃: Citra merek (X₁) dan harga (X₂) berpengaruh simultan terhadap pengambilan keputusan (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau, Jl. Kaharuddin Nasution Km 11 no.133 Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang membeli dan menggunakan laptop merek Asus.

3.2 Operasional Variabel

Menurut operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yang akan menjadi fokus penelitian. Dua variabel tersebut adalah:

1. Variabel Bebas (independent variable)

Variabel bebas (X) variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predicator, abtedecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat). (Sugiyono, 2016)

dalam penelitian ini variable independent yang diteliti adalah citra merek dan harga.

2. Variabel Terikat (dependent variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016) Dalam penelitian ini variable independent yang diteliti adalah keputusan pembelian.

Tabel 1.4
Operasional Variabel

| No | Variabel dan Definisi Variabel | Dimensi | Indikator/Alat Ukur | Skala |
|----|--|----------------------|--|---------|
| 1. | Citra merek (X) Citra merek menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. | Citra pemakai | <ul style="list-style-type: none"> • Merek mudah dibayangkan oleh konsumen • Merek sesuai dengan karakter konsumen | Ordinal |
| | | Citra produk | <ul style="list-style-type: none"> • Atribut produk • Memiliki harga yang terjangkau | Ordinal |
| | | Citra perusahaan | <ul style="list-style-type: none"> • Inovasi produk • Peduli pada pelanggan • Perusahaan memiliki kesan yang baik | Ordinal |
| 2. | Harga (X2) Menurut (Swastha et al., 2010) "Harga adalah jumlah ang | Keterjangkauan harga | <ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan sesuai harga pasaran | Ordinal |

| | | | | |
|----|--|--|---|---------|
| | yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan manfaat serta pelayanannya. | | | |
| | | Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat produk | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas dan manfaat produknya sesuai harga | Ordinal |
| | | Harga sesuai kemampuan atau daya saing | <ul style="list-style-type: none"> • Daya saing harga standar dipasaran | Ordinal |
| 3. | Keputusan Pembelian (Y) Merupakan pertimbangan terkait produk yang akan dibeli dengan perbandingan yang ada sesuai dengan keinginan dari konsumen tersebut. | Pengenalan masalah | <ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli • Kualitas produk yang bagus | Ordinal |
| | | Pencarian informasi | <ul style="list-style-type: none"> • Informasi dengan komentar orang lain • Informasi karna sudah pernah beli sebelumnya | Ordinal |
| | | Evaluasi alternatif | <ul style="list-style-type: none"> • Dilihat dari harga, kualitas, komentar orang lain • Dilihat dari kebutuhan sekarang dan masa depan | Ordinal |

| | | | |
|--|--------------------------|--|---------|
| | Keputusan pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Merek produk yang disukai konsumen • Kualitas produk yang sesuai konsumen | Ordinal |
| | Perilaku setelah membeli | <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen • Melakukan pembelian ulang • Merekomendasi kan produk pada pihak lain | Ordinal |

Sumber : Olahan Data, 2022

3.3 Populasi Dan Sampel

Adapun populasi dan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik sebagai berikut:

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Jenis populasi dalam penelitian ini adalah *non probability*, karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis yang membeli laptop asus. Karakteristik responden pada penelitian ini ialah :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018-2021
2. Mahasiswa yang memiliki laptop ASUS

2. Sampel

Sampel adalah subset atau unit dari populasi (prof. Mudrajat Kuncoro, Ph. D 2013). Dalam penelitian ini sampel yang diambil dari populasi menggunakan *accidental sampling*, dimana penelitian memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan penelitian. Karakteristik responden pada penelitian ini ialah :

3. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018-2021
4. Mahasiswa yang memiliki laptop ASUS

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan memiliki laptop ASUS yang sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmojo, 2010). Dalam penelitian, sampel akan memiliki peranan penting, dimana mereka akan menjadi penggambaran dari populasi yang diteliti. Setelah ditentukan cara pengambilan datanya, kemudian jumlah sampel akan dihitung agar data dalam penelitian semakin valid, karena sampel akan mewakili populasi dengan lebih akurat.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus teori Roscoe. Teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda), yang dimana jumlah dimensi dari variabel dependence (5 item x 10 jumlah anggota sampel minimal 10 dikali dengan jumlah variabel yang diteliti), maka jumlah sampel pada penelitian ini ialah berjumlah 50 responden. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang kebetulan memiliki laptop ASUS di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Riau di waktu peneliti sedang melaksanakan penelitian sebanyak 50 mahasiswa.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer yaitu data langsung diperoleh dari responden dengan mengajukan seperangkat pertanyaan (kuisisioner) untuk dijawab oleh responden.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa informasi maupun kepustakaan, dan sikapnya relevan dengan penelitian yang melingkupi atau mendukung data primer.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Yang merupakan pengumpulan data dalam penelitian ini ialah penelitian yang berjenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan meneliti Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Angkatan 2018-2020 sebagai objek penelitiannya yang menggunakan laptop Asus. Lokasi penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan, sebagai berikut:

1. Kuesioner/Angket

Menurut (Sugiyono, 2014) Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab responden. Penggunaan teknik ini dilakukan dengan tujuan

mengetahui apakah terdapat pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau selaku responden dengan skala ordinal. Skala ordinal adalah data yang menyatakan dalam bentuk kategori, namun posisi data tidak sama derajatnya karena dinyatakan dalam skala peringkat (Mudrajad kuncoro, 2003) yang digunakan yaitu:

- (1) sangat setuju (SS) dengan skor 5
- (2) setuju (S) dengan skor 4
- (3) kurang setuju (KS) dengan skor 3
- (4) tidak setuju (TS) dengan skor 2
- (5) sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1

2. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki, sehingga diketahui keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti. Menurut Sudjono (1998) secara umum pengertian observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan (data) yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang sedang dijadikan sasaran pengamatan.

Peneliti telah melakukan pengamatan ke lokasi penelitian dan memperoleh hasil pengguna laptop merek asus, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.5

**Data mahasiswa pengguna laptop asus pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Islam Riau Angkatan 2018-2020**

| No | Program Studi | Jumlah |
|----|---------------------|--------|
| 1 | Manajemen | 45% |
| 2 | Akutansi | 40% |
| 3 | Ekonomi Pembangunan | 60% |

Sumber: Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan menyelidiki peristiwa berdasarkan data yang sebenarnya dan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya dalam rangka memecahkan masalah dan menarik kesimpulan yang valid dan ilmiah. Data yang diperoleh dari penelitian terlebih dahulu harus dianalisis dengan baik agar dapat ditarik kesimpulan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Artinya, pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dibawah ini:

a. Uji validitas

Digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu survei. Kuesioner divalidasi jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mewakili sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Untuk pengukuran ini diambil 50 sampel uji validasi dan diolah dengan program SPSS for Windows dengan kriteria sebagai berikut::

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reabilitas digunakan teknik Alpha Cronbrach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisiensi keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih (Mahardi, 2014, hal. 10)

c. Uji Hipotesis

1. Uji persial (Uji t)

Pengujian t dilakukan agar dapat melihat apakah ada pengaruh signifikan antara dua variable yaitu variable independent (X) dan variable dependent (Y) yang berlaku untuk populasi.

Tingkat kepercayaan yang digunakan sebanyak 95% atau taraf signifikan 5% yang apabila:

- T hitung $>$ atau besar dari t tabel maka H_0 ditolak H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variable independent dan variabel dependent.
- T hitung $<$ atau kecil dari t tabel maka H_0 diterima H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variable independent dan variabel dependent.

Atau :

1. Probability t hitung $>$ atau besar dari 0,05 maka H_0 diterima H_1 ditolak.
2. Probability t hitung $<$ atau kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan agar dapat melihat apakah semua variable independent yang dalam model memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variable dependent. Keputusan uji simultan dapat dilihat dengan:

- Jika nilai f hitung $>$ atau besar dari f tabel dan nilai signifikan $<$ atau kecil dari 0,05 maka variable independent bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable dependent.

Jika nilai f hitung $<$ atau kecil dari f tabel dan nilai signifikan $>$ atau besar dari 0,05 maka variable independent bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variable dependent

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel dependent (keputusan pembelian)

X1= Variabel independent (citra merek)

X2= Variabel independent (harga)

a = konstanta

b = koefisien regresi

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN ASUS

4.1 Gambaran Umum Perusahaan ASUS

Kisah Asus dimulai pada tahun 1989 dengan tujuan empat insinyur komputer, Wayne Hsieh, Ted Hsu, MT Liao dan TH Tung, untuk mendirikan perusahaan baru guna memajukan industri TI Taiwan. .. Nama yang mereka pilih adalah "Pegasus". Ini adalah kuda bersayap dari mitologi Yunani, melambangkan kebijaksanaan dan pengetahuan. Dalam perkembangannya, nama tersebut disingkat menjadi "Asus" dan ditampilkan dalam urutan abjad pertama.

ASUS mewujudkan kekuatan, kemurnian dan semangat petualangan makhluk yang menakjubkan ini dan berada di garis depan dari semua produk yang diproduksinya. Saat itu, Asus yang berkantor di sebuah apartemen kecil di Taipei, Taiwan, sedang berkonsultasi dengan komputer dan bukan membuat perangkat keras buatan sendiri, tidak seperti saat ini.

Namun, setelah berhasil memproduksi dan menjual motherboard untuk prosesor Intel 486 pada akhir 1980-an, perusahaan berfokus pada pembuatan perangkat keras (<https://klikklik.com/>). ASUS adalah perusahaan IT yang terkenal. Berkantor pusat di Taiwan , perusahaan multinasional ini merilis produk. Setiap tahun, perusahaan memproduksi produk-produk berkualitas tinggi seperti motherboard, kartu grafis, laptop, PC desktop dan monitor LCD. Saat ini, nama lengkap perusahaan tersebut adalah Asustek Computer Inc. Ini juga akan aktif

untuk diputar di perangkat seluler. Kehadiran Asus Fonepads dan tablet PC juga membuktikan keseriusan.

ASUS sudah cukup lama berkiprah di dunia komputer. Perusahaan ini dideklarasikan oleh THTung, Ted Hsu Wayne Hsieh dan MT Liao pada tanggal 2 April 1990. Pemilihan nama untuk ASUS sendiri sangat unik. ASUS sebenarnya adalah penggalan dari kata PEGASUS. Pegasus adalah hewan berbentuk kuda dari mitologi Yunani, dengan sayap di punggungnya yang melambangkan kebijaksanaan dan pengetahuan.

Tentu saja, pemilihan nama ini memungkinkan ASUS untuk terus terbang seperti kuda Pegasus. Sepanjang karirnya sebagai perusahaan IT, ASUS telah memproduksi banyak produk. Perusahaan ini dikenal sebagai perusahaan yang menjual produk yang cukup bagus, dan perusahaan ASUS ini telah memenangkan beberapa penghargaan. Penghargaan produk, mulai dari desain terbaik, kualitas produk terbaik hingga penjualan terbaik,

Gambar 2
Logo Perusahaan Asus



Logo ASUS dengan slogan, *"In Search of Incredible"*

Asus memiliki kantor dan fasilitas di luar Taiwan. Ini termasuk Australia, India, Hong Kong, Cina (RRT), Indonesia, Singapura, Malaysia, Vietnam, Bangladesh, Thailand, Sri Lanka, Emirat Arab, Afrika Selatan, Prancis, Italia,

Inggris, Swedia, Republik Ceko, Polandia, Hongaria. Hal ini disertakan. , Spanyol, Jerman, Belanda, Serbia, Kanada, AS. Selain itu, Asus telah membuat situs web untuk membantu pelanggan menemukan informasi.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan ASUS

Yang menjadi visi misi dari Perusahaan ASUS ini ialah:

1. Visi Perusahaan

ASUS menjadi penyedia solusi terintegrasi 3K (komputasi, telekomunikasi, elektronik konsumen) dengan memberikan inovasi yang menyederhanakan kehidupan pelanggan ASUS dan memaksimalkan potensi mereka yang sebenarnya. Saya terus bekerja keras. Produk ASUS mewakili teknologi terbaik yang dapat ditawarkan, menawarkan kinerja yang luar biasa dan estetika yang menakjubkan. Anda dapat dengan sempurna memenuhi kebutuhan gaya hidup Anda kapan saja, di mana saja.

2. Misi Perusahaan

ASUS berencana untuk mencapai misinya dengan berfokus pada hasratnya terhadap teknologi, kualitas, hubungan jangka panjang, dan kesabaran.

a. Semangat akan Teknologi

Teknologi adalah jiwa ASUS. ASUS terus berinvestasi dalam tim R&D kelas dunia ASUS untuk terus memberikan terobosan inovasi bagi masyarakat dan bisnis.

b. Fokus pada Kualitas

Kualitas sangat penting bagi ASUS. Perbaikan terus-menerus dari proses kontrol kualitas untuk memastikan bahwa konsumen menerima solusi kualitas tertinggi dengan cara yang paling hemat biaya.

c. Hubungan Jangka Panjang

Apakah Anda seorang konsumen, media, pemegang saham atau konsumen, kami percaya ASUS akan tumbuh dengan mitra ASUS dari semua tingkatan. Menjaga hubungan dekat dengan pemangku kepentingan adalah salah satu faktor terpenting dalam kesuksesan ASUS yang berkelanjutan.

d. Kegigihan

Semua karyawan ASUS memiliki tujuan yang sama. Kami berusaha di bawah tekanan dan selalu mencari tantangan. Kami berkomitmen untuk memenuhi misi yang sama dalam memberdayakan masyarakat dengan solusi TI yang inovatif.

4.3 Struktur Organisasi Perusahaan ASUS

Semua karyawan ASUS memiliki tujuan yang sama. Kami berusaha di bawah tekanan dan selalu mencari tantangan. Kami berkomitmen untuk memenuhi misi yang sama dalam memberdayakan masyarakat dengan solusi TI yang inovatif.

Gambar 3
Struktur Perusahaan Asus



a. Kepala atau pimpinan

Struktur organisasi terbaik dari perusahaan manufaktur. Bagian ini adalah pihak yang bertanggung jawab atas pengoperasian atau pengoperasian segala bentuk roda perusahaan.

b. Bagian penyediaan bahan

Tentunya Anda perlu menyiapkan bahan-bahan yang diperlukan sebelum memulai proses pembuatannya. Oleh karena itu, bagian dari struktur organisasi perusahaan manufaktur ini bertanggung jawab atas tugas ini. Segala sesuatu mulai dari bahan dasar atau bahan dasar hingga bahan tambahan hingga produksi lengkap berada di bawah kendali bagian ini.

c. Bagian alat produksi

Ini juga merupakan bagian dari struktur organisasi perusahaan manufaktur, yang memainkan peran penting. Perannya adalah untuk memastikan dan menjaga umur alat atau mesin yang digunakan untuk menjalankan proses manufaktur. Dan siapa pun yang masuk ke bagian ini tidak hanya bertanggung jawab jika fasilitas produksi rusak atau kacau.

d. Bagian keuangan

Bagian dari struktur organisasi perusahaan manufaktur ini bertanggung jawab atas keuangan operasional perusahaan. Tentu saja tugasnya adalah mengawasi pengelolaan keuangan, mulai dari pengeluaran harian untuk produksi dan kebutuhan bisnis lainnya.

e. Bagian produksi

Ini adalah bagian yang sangat penting dari struktur organisasi perusahaan manufaktur. Hampir 80% kegiatan perusahaan manufaktur berfokus pada kegiatan produksi. Untuk itu, bagian produksi ini biasanya dibagi menjadi beberapa bagian. sebuah. Pra-produksi bertanggung jawab untuk menyediakan bahan yang dibutuhkan dan disediakan oleh pasokan bahan.

f. Bagian Manufaktur

Bagian ini memiliki tugas melakukan proses manufaktur yang mengubah bahan menjadi produk siap pakai. c. Departemen Quality Control, peran departemen ini adalah untuk memastikan bahwa barang yang dihasilkannya memenuhi standar kualitas yang ditetapkan atau pesanan konsumen. Pendeknya.

g. Bagian Pasca Produksi

Bagian ini biasanya terdiri dari subbagian tambahan. Misalnya, pengemasan, penyimpanan, dll.

h. Bagian Sumber daya manusia

Seperti perusahaan lain, bagian dari struktur organisasi perusahaan manufaktur ini bertanggung jawab untuk memimpin atau mengarahkan tenaga kerja. Tugasnya adalah menugaskan karyawan sesuai dengan kemampuannya. Selain itu, produktivitas tenaga kerja juga termasuk dalam bagian ini. G.

i. Departemen Penjualan

Meskipun tidak terlibat dalam proses manufaktur, bagian dari struktur organisasi perusahaan manufaktur ini juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kemajuan perusahaan. Di sinilah Anda dapat menjual kebutuhan elektronik untuk konsumen.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Sebagaimana yang sudah disebutkan pada bab sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang citra merek, harga, terhadap keputusan pembelian. Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti, dilakukan pengolahan terhadap data melalui perhitungan statistik Smart PLS 3.0. Sebelum penulis merincikan temuan-temuan terkait pada penelitian ini, ada baiknya melihat terlebih dahulu gambaran umum dan karakteristik responden. Selain itu, dapat digunakan untuk menambah informasi yang akan membantu memperjelas karakteristik responden dan menjelaskan latar belakang situasi responden. Data responden dapat dilihat dibawah ini:

5.1.1 Responden Berdasarkan Usia

Umur ialah suatu hal yang menjadi sebuah tolak ukur seseorang dalam penelitian ini. Dikarenakan dengan semakin lanjut usia seseorang maka dapat terlihat seberapa banyak peminat yang membeli laptop merek Asus. Adapun tingkat usia pembeli laptop merek Asus yang menjadi sampel dalam penelitian kali ini terlihat pada tabel berikut :

Tabel 5.1
Tingkat Usia Mahasiswa yang membeli Laptop Merek Asus di Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Islam Riau

| Klasifikasi Tingkat Umur | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------------------|-------------------|----------------|
| 17-20 Tahun | 27 | 54% |

| | | |
|---------------|-----------|-------------|
| 21-25 Tahun | 21 | 42% |
| 26-30 Tahun | 2 | 4% |
| Jumlah | 50 | 100% |

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat umur responden dalam penelitian ini sebagian responden dengan rentang usia 17-20 tahun berjumlah 27 orang dengan persentase 54%. Responden dengan rentang usia 21-25 tahun berjumlah 21 orang dengan persentase 42%. Responden dengan rentang usia 26-30 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 4%. Berdasarkan hasil rekapitulasi di atas mahasiswa yang membeli laptop Asus didominasi dengan rentang usia 17-22 tahun.

5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Salah satu yang harus dilihat dari karakteristik responden adalah jenis kelamin responden. Adapun jenis kelamin responden yang membeli laptop Asus dari 50 kuesioner yang disebarkan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.2
Jenis Kelamin Mahasiswa yang membeli laptop Asus

| Klasifikasi Jenis Kelamin | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) |
|---------------------------|-------------------|----------------|
| Laki-Laki | 17 | 34% |
| Perempuan | 33 | 66% |
| Jumlah | 50 | 100% |

Sumber : Hasil olahan data primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih mendominasi, jumlah laki-laki sebanyak 17 orang dengan presentase 34%. Sedangkan perempuan lebih banyak dengan jumlah 33 orang dengan presentase 66%. Berdasarkan hasil rekapitulasi di atas jumlah responden yang membeli laptop merek Asus didominasi oleh perempuan dengan jumlah 33 orang.

5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas berfungsi untuk melihat apakah sesuatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05. Sedangkan Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur itu tetap dan tidak berubah-ubah bila pengukuran tersebut diulang dengan nilai $\alpha > 0,6$. Alat yang di gunakan untuk mengukur uji Validitas dan Reliabilitas ini adalah SPSS Versi 25. $Df = (N - 2) : (50 - 2) = 48 (0.279)$

a. Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari uji Validitas variabel Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). untuk mendapatkan data yang valid, nilai R hitung harus lebih dari r tabel. Untuk menghitung r tabel menggunakan rumus: $Df = (N - 2) = (50 - 2) = 48 (0.279)$. Maka r tabel yang didapat adalah 0.279

Tabel 5.3

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)

| Variabel | Item | R-hitung | R-tabel | Keterangan |
|-------------------------|---|----------|--------------|--------------|
| Citra Merek (X1) | Saya mudah membayangkan laptop merek ASUS | 0.542 | 0.279 | Valid |
| | Laptop merek ASUS sesuai dengan karakter saya | 0.735 | 0.279 | Valid |
| | Saya menyukai atribut dari laptop merek ASUS | 0.848 | 0.279 | Valid |
| | Harga laptop merek ASUS yang terjangkau | 0.784 | 0.279 | Valid |
| | Inovasi produk dari laptop merek ASUS sudah bagus | 0.834 | 0.279 | Valid |
| | Perusahaan ASUS peduli pada pelanggannya | 0.866 | 0.279 | Valid |

| | | | | |
|--------------------------------|---|-------|--------------|--------------|
| | Perusahaan ASUS memiliki kesan yang baik pada produknya | 0,813 | 0.279 | Valid |
| Harga (X2) | Harga merek laptop merek ASUS yang ditawarkan sesuai harga pasaran | 0.915 | 0.279 | Valid |
| | Kualitas dan manfaat produk laptop merek ASUS sesuai dengan harga | 0.816 | 0.279 | Valid |
| | Daya saing harga laptop merek ASUS standar dipasaran | 0.856 | 0.279 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Saya membeli laptop merek ASUS sesuai dengan kebutuhan | 0.683 | 0.279 | Valid |
| | Kualitas produk laptop merek ASUS yang bagus | 0.806 | 0.279 | Valid |
| | Informasi terkait laptop merek ASUS diperoleh dari komentar orang lain | 0.763 | 0.279 | Valid |
| | Informasi diperoleh karena sudah pernah membeli sebelumnya | 0.774 | 0.279 | Valid |
| | Saya melihat produk laptop ASUS dari segi harga, kualitas dan komentar orang lain | 0.704 | 0.279 | Valid |
| | Saya melihat laptop merek ASUS dari kebutuhan sekarang dan di masa depan | 0.704 | 0.279 | Valid |
| | Saya menyukai laptop merek ASUS | 0.777 | 0.279 | Valid |
| | Laptop merek ASUS sesuai dengan saya | 0.811 | 0.279 | Valid |
| | Saya puas dengan laptop merek ASUS | 0.867 | 0.279 | Valid |
| | Saya akan melakukan pembelian ulang | 0.747 | 0.279 | Valid |
| | Saya akan merekomendasikan laptop merek ASUS kepada orang lain | 0.785 | 0.279 | Valid |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item melebihi nilai 0.279. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dalam penelitian ini adalah **Valid**.

b. Uji Reabilitas

Berikut adalah uji reabilitas dari variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Keputusan pembelian (Y). agar pernyataan dalam kuesioner dikatakan reliabel nilai alpha harus > 0.06 .

Tabel 5.4
Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N Of Item |
|-------------------------|------------------|-----------|
| Citra Merek (X1) | 0.885 | 7 |
| Harga (X2) | 0.826 | 3 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.927 | 11 |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* dari uji reabilititas pada variabel Citra Merek (X1) yaitu 0.885, Harga 0.826, dan Keputusan Pembelian 0.927, semua lebih besar dari 0.6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner di penelitian ini adalah **Reliabel**.

5.3 Analisis Deskriptif

5.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Bagian merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah

produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Berikut adalah hasil rekapitulasi mengenai citra pemakai berdasarkan dimensi dan indikator-indikator yang diteliti:

1. Citra Pemakai

Citra pemakai ialah citra yang dibayangkan oleh konsumen serta merek yang sesuai dengan karakter konsumen yang menggunakan produk tersebut. Berikut indikator dari citra pemakai:

a) Merek mudah dibayangkan oleh konsumen

Merek yang mudah dibayangkan oleh konsumen merupakan gambaran yang tercipta dari pemikiran konsumen terkait produk yang dibelinya. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait Merek mudah dibayangkan oleh konsumen pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.5
Tanggapan responden mengenai merek mudah dibayangkan oleh konsumen

| No | Klasifikasi Jawaban | Frekuensi | Presentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sangat Setuju | 24 | 48% |
| 2 | Setuju | 16 | 32% |
| 3 | Cukup Setuju | 8 | 16% |
| 4 | Tidak Setuju | - | - |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 2 | 4% |
| | Jumlah | 50 | 100% |

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai merek mudah dibayangkan oleh konsumen dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 24 orang dengan persentase 48%. Responden yang menyatakan setuju ada 16 orang dengan persentase 32%. Responden yang menyatakan cukup setuju ada 8 orang dengan persentase 16%. Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju ada 2 orang

dengan persentase 4%. Hal ini menyatakan bahwa para responden mayoritas memilih sangat setuju terkait merek mudah dibayangkan oleh konsumen.

b) Merek sesuai dengan karakter konsumen

Merek sesuai dengan karakter konsumen merupakan merek dari produk tersebut mudah disesuaikan dengan karakter konsumen yang berbeda-beda pula. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator Merek sesuai dengan karakter konsumen yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.6
Tanggapan responden mengenai merek sesuai dengan karakter konsumen

| No | Klasifikasi Jawaban | Frekuensi | Presentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sangat Setuju | 15 | 30% |
| 2 | Setuju | 20 | 40% |
| 3 | Cukup Setuju | 11 | 22% |
| 4 | Tidak Setuju | 3 | 6% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2% |
| | Jumlah | 50 | 100% |

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Merek sesuai dengan karakter konsumen dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 16 orang dengan persentase 32%. Responden yang menyatakan setuju ada 20 orang dengan persentase 40%. Responden yang menyatakan cukup setuju ada 11 orang dengan persentase 22%. Dan responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 6%. Hal ini menyatakan bahwa Merek sesuai dengan karakter konsumen.

2. Citra Produk

Citra produk ialah ambaran yang diciptakan dan dibangun sedemikian rupa untuk memberikan kesan tertentu kepada segmen pasar tertentu.

a) Atribut produk

Atribut produk ialah sesuatu yang melekat pada suatu produk dan menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk. Atribut produk memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait atribut produk yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.7
Tanggapan responden mengenai Atribut Produk

| No | Klasifikasi Jawaban | Frekuensi | Presentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sangat Setuju | 11 | 22% |
| 2 | Setuju | 25 | 50% |
| 3 | Cukup Setuju | 11 | 22% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 4% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2% |
| | Jumlah | 50 | 100% |

Sumber: *Olahan Data, 2022*

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai Atribut Produk dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 11 orang dengan persentase 22%. Responden yang menyatakan setuju ada 25 orang dengan persentase 50%. Dan responden yang menyatakan cukup setuju hanya ada 11 orang dengan persentase 22%. Responden yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang dengan persentase 4%. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju ada 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas para responden memilih setuju terkait atribut produk laptop Asus.

b) Memiliki harga yang terjangkau

Memiliki harga yang terjangkau merupakan pemberian harga kepada konsumen yang bisa dijangkau oleh kantong konsumen itu sendiri. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait memiliki harga yang terjangkau yang disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.8
Tanggapan responden mengenai memiliki harga yang terjangkau

| No | Klasifikasi Jawaban | Frekuensi | Presentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sangat Setuju | 14 | 28% |
| 2 | Setuju | 24 | 48% |
| 3 | Cukup Setuju | 9 | 18% |
| 4 | Tidak Setuju | 3 | 6% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| | Jumlah | 50 | 100% |

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai memiliki harga yang terjangkau dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 14 orang dengan persentase 28%. Responden yang menyatakan setuju ada 24 orang dengan persentase 48%. Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 18%. Dan responden yang menyatakan tidak setuju ada 3 orang dengan persentase 6%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas para responden menyatakan setuju terkait memiliki harga yang terjangkau.

3. Citra Perusahaan

Citra perusahaan ialah gambaran atau persepsi oleh khalayak masyarakat terhadap perusahaan dengan menghubungkan tradisi, ideologi dan juga kualitas yang sengaja dibangun untuk menjadi suatu cerminan dari identitas perusahaan itu sendiri.

a) Inovasi Produk

Inovasi produk ialah upaya yang harus dilakukan oleh pebisnis untuk membuat, memperbaiki, mengembangkan, dan meningkatkan produk tersebut. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator inovasi produk yang disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.9
Tanggapan responden mengenai inovasi produk

| No | Klasifikasi Jawaban | Frekuensi | Presentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sangat Setuju | 17 | 34% |
| 2 | Setuju | 24 | 48% |
| 3 | Cukup Setuju | 6 | 12% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 4% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2% |
| | Jumlah | 50 | 100% |

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai inovasi produk dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 17 orang dengan persentase 34%. Responden yang menyatakan setuju ada 24 orang dengan persentase 48%. Dan responden yang menyatakan cukup setuju ada 6 orang dengan persentase 12%. Responden yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang dengan persentase 4%. Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanya ada 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas para responden menyatakan setuju terkait inovasi produk dari laptop merek Asus.

b) Peduli pada pelanggan

Peduli kepada pelanggan merupakan sifat peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator Peduli kepada pelanggan yang disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.10
Tanggapan responden mengenai peduli pada pelanggan

| No | Klasifikasi Jawaban | Frekuensi | Presentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sangat Setuju | 19 | 38% |
| 2 | Setuju | 18 | 36% |
| 3 | Cukup Setuju | 12 | 24% |
| 4 | Tidak Setuju | - | - |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2% |
| | Jumlah | 50 | 100% |

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 19 orang dengan persentase 38%. Responden yang menyatakan setuju ada 18 orang dengan persentase 36%. Dan responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 12 orang dengan persentase 24%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju dan setuju terkait perusahaan Asus yang peduli dengan pelanggannya.

c) Perusahaan memiliki kesan yang baik

Perusahaan memiliki kesan yang baik ialah perusahaan yang memberikan kesan yang baik dibenak konsumennya dimana perusahaan menciptakan kesan yang terlihat baik dimata konsumen tersebut. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait perusahaan memiliki kesan yang baik yang disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.11
Tanggapan responden mengenai Perusahaan memiliki kesan yang baik

| No | Klasifikasi Jawaban | Frekuensi | Presentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sangat Setuju | 16 | 32% |
| 2 | Setuju | 26 | 52% |
| 3 | Cukup Setuju | 6 | 12% |
| 4 | Tidak Setuju | 1 | 2% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2% |

| | | | |
|--|---------------|-----------|-------------|
| | Jumlah | 50 | 100% |
|--|---------------|-----------|-------------|

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai perusahaan memiliki kesan yang baik dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 16 orang dengan persentase 32%. Responden yang menyatakan setuju ada 26 orang dengan persentase 52%. Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 12%. Responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas para responden menilai bahwa perusahaan Asus memiliki kesan yang baik.

Tabel 5.12
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel
Citra Merek (X₁) pada Laptop Merek Asus

| Variabel Citra Merek (X ₁) | Skor Jawaban | | | | | Skor |
|---|--------------|------------|-----------|----------|----------|------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Dimensi Citra Pemakai | | | | | | |
| Saya mudah membayangkan laptop merek ASUS | 24 | 16 | 8 | 0 | 2 | 210 |
| Bobot Nilai | 120 | 64 | 24 | 0 | 2 | |
| Laptop merek ASUS sesuai dengan karakter saya | 15 | 20 | 11 | 3 | 1 | 195 |
| Bobot Nilai | 75 | 80 | 33 | 6 | 1 | |
| Dimensi Citra Produk | | | | | | |
| Saya menyukai atribut dari laptop merek ASUS | 11 | 25 | 11 | 2 | 1 | 193 |
| Bobot Nilai | 55 | 100 | 33 | 4 | 1 | |
| Harga laptop merek ASUS yang terjangkau | 14 | 24 | 9 | 3 | 0 | 199 |
| Bobot Nilai | 70 | 96 | 27 | 6 | 0 | |
| Dimensi Citra Perusahaan | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|-----------|------------|-----------|----------|----------|-------------|
| Inovasi produk dari laptop merek ASUS sudah bagus | 17 | 24 | 6 | 2 | 1 | 204 |
| Bobot Nilai | 85 | 96 | 18 | 4 | 1 | |
| Perusahaan ASUS peduli pada pelanggannya | 19 | 18 | 12 | 0 | 1 | 204 |
| Bobot Nilai | 95 | 72 | 36 | 0 | 1 | |
| Perusahaan ASUS memiliki kesan yang baik pada produknya | 16 | 26 | 6 | 1 | 1 | 205 |
| Bobot Nilai | 80 | 104 | 18 | 2 | 1 | |
| Total Skor | | | | | | 1410 |
| Skor Tertinggi | | | | | | 210 |
| Skor Terendah | | | | | | 193 |
| Kriteria Penilaian | | | | | | Baik |

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi terletak pada dimensi citra pemakai dengan indikator merek mudah dibayangkan oleh konsumen dengan skor sebanyak 210. Dan yang paling rendah terletak pada dimensi citra produk dengan indikator atribut produk dengan skor 193.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dari total keseluruhan jawaban responden di variabel citra merek bahwa kurangnya atribut produk dari citra produk harus ditingkatkan lagi untuk mendapatkan citra produk yang lebih baik lagi.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat dari penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{items} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$: 7 \times 5 \times 50 = 1.750$$

Skor Minimal : $\sum \text{items} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$: 7 \times 1 \times 50 = 350$$

$$\text{Rata-Rata} \quad : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$$

$$: \frac{1.750 - 350}{5}$$

$$: 280$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel citra merek pada laptop merek Asus dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\text{Sangat baik} \quad = 1.750 - 1.470$$

$$\text{Baik} \quad = 1.470 - 1.190$$

$$\text{Netral} \quad = 1.190 - 910$$

$$\text{Tidak Baik} \quad = 910 - 630$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} \quad = 630 - 350$$

Berdasarkan pada tabel tersebut hasil skor total untuk variabel citra merek pada laptop merek Asus adalah sebesar 1.410 pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 1.190 sampai 1.470 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan bahwa hasil tanggapan responden menilai bahwa citra merek pada laptop merek Asus sudah baik dan efektif.

5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga

Komitmen organisasi merupakan nilai organisasi seperti buat diri sendiri atau pegawai itu sendiri. pegawai bersedia guna meningkatkan usaha dan pengorbanan demi buat kebaikan organisasi. Permasalahan organisasi pula merupakan permasalahan yang butuh difikirkan oleh pegawai, oleh sebab itu pegawai akan merasakan ikatan yang kuat antara dirinya dengan instansi. Pegawai akan menampilkan kesetiaan terhadap instansinya, merasa terancam apabila instansinya itu menerima kecaman, dilanda kasus dan sebagainya. Berikut adalah hasil rekapitulasi mengenai komitmen organisasi berdasarkan indikator-indikator yang diteliti :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga yang dapat dijangkau oleh konsumen yang relatif murah dikantong konsumen. Berikut adalah hasil rekapitulasi mengenai keterjangkauan harga berdasarkan indikator-indikator yang diteliti :

a) Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasaran

Harga yang ditawarkan sesuai harga pasaran merupakan harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan harga pasaran para pesaing Asus lainnya. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator harga yang ditawarkan sesuai harga pasaran yang disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.13
Tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasaran

| No | Klasifikasi Jawaban | Frekuensi | Presentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sangat Setuju | 26 | 52% |
| 2 | Setuju | 15 | 30% |

| | | | |
|---|---------------------|-----------|-------------|
| 3 | Cukup Setuju | 7 | 14% |
| 4 | Tidak Setuju | 1 | 2% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2% |
| | Jumlah | 50 | 100% |

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan sesuai harga pasaran dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 26 orang dengan persentase 52%. Responden yang menyatakan setuju ada 15 orang dengan persentase 30%. Responden yang menyatakan cukup setuju ada 7 orang dengan persentase 14%. Responden yang menyatakan tidak setuju ada 1 orang dengan persentase 2%. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju ada 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas para responden memilih sangat setuju terkait harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasaran.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat produk ialah harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan serta memberikan manfaat produk untuk konsumen yang menikmati produk tersebut. Berikut adalah hasil rekapitulasi mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat produk berdasarkan indikator-indikator yang diteliti :

a) Kualitas dan manfaat produknya sesuai harga

Kualitas dan manfaat produknya sesuai dengan harga merupakan kualitas dan manfaat produk tersebut berbanding lurus dengan harga yang sesuai. Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait indikator kualitas dan manfaat produknya sesuai dengan harga yang disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.14
Tanggapan responden mengenai kualitas dan manfaat produknya sesuai dengan harga

| No | Klasifikasi Jawaban | Frekuensi | Presentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sangat Setuju | 17 | 34% |
| 2 | Setuju | 25 | 50% |
| 3 | Cukup Setuju | 8 | 16% |
| 4 | Tidak Setuju | - | - |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| | Jumlah | 50 | 100% |

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kualitas dan manfaat produknya sesuai dengan harga dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 17 orang dengan persentase 34%. Responden yang menyatakan setuju ada 25 orang dengan persentase 50%. Responden yang menyatakan cukup setuju ada 8 orang dengan persentase 16%. Hal ini menyatakan bahwa para responden dominan menyatakan setuju terkait kualitas dan manfaat produknya sesuai dengan harga.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing

Harga sesuai kemampuan atau daya saing ialah harga yang sesuai dengan kemampuan serta daya saing dengan para kompetitor. Berikut adalah hasil rekapitulasi mengenai harga sesuai kemampuan atau daya saing berdasarkan indikator-indikator yang diteliti :

a) Daya saing harga standar dipasaran

Daya saing harga standar dipasaran merupakan persaingan harga yang sesuai satandar dengan kompetitor di pasaran. Berikut adalah hasil rekapitulasi

terkait daya saing harga standar dipasaran yang disajikan pada tabel sebagai berikut

:

Tabel 5.15
Tanggapan responden mengenai daya saing harga standar dipasaran

| No | Klasifikasi Jawaban | Frekuensi | Presentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sangat Setuju | 12 | 24% |
| 2 | Setuju | 27 | 54% |
| 3 | Cukup Setuju | 8 | 16% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 4% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2% |
| | Jumlah | 50 | 100% |

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait Daya saing harga standar dipasaran dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 12 orang dengan persentase 24%. Responden yang menyatakan setuju ada 27 orang dengan persentase 54%. Responden yang menyatakan cukup setuju ada 8 orang dengan persentase 16%. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 4%. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menyatakan bahwa responden mayoritas menyatakan setuju terkait daya saing harga standar dipasaran.

Tabel 5.16
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Harga (X₂) Pada Laptop Merek ASUS

| Variabel Harga (X ₂) | Skor Jawaban | | | | | Skor |
|--|--------------|-----------|-----------|----------|----------|------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Dimensi Keterjangkauan Harga | | | | | | |
| Harga merek laptop merek ASUS yang ditawarkan sesuai harga pasaran | 26 | 15 | 7 | 1 | 1 | 214 |
| Bobot Nilai | 130 | 60 | 21 | 2 | 1 | |

| Dimensi Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat produk | | | | | | |
|---|----|-----|----|---|---|--------------------|
| Kualitas dan manfaat produk laptop merek ASUS sesuai dengan harga | 17 | 25 | 8 | 0 | 0 | 209 |
| Bobot Nilai | 85 | 100 | 24 | 0 | 0 | |
| Dimensi Harga sesuai kemampuan atau daya saing | | | | | | |
| Daya saing harga laptop merek ASUS standar dipasaran | 12 | 27 | 8 | 2 | 1 | 197 |
| Bobot Nilai | 60 | 108 | 24 | 4 | 1 | |
| Total Skor | | | | | | 620 |
| Skor Tertinggi | | | | | | 214 |
| Skor Terendah | | | | | | 197 |
| Kriteria Penilaian | | | | | | Sangat Baik |

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi terletak pada dimensi keterjangkauan harga dengan indikator harga yang ditawarkan sesuai harga pasaran dengan skor sebanyak 214. Dan yang paling rendah terletak pada dimensi harga sesuai kemampuan atau daya saing dengan indikator daya saing harga standar dipasaran dengan skor sebanyak 197.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dari total keseluruhan jawaban responden di variabel harga bahwa harga yang ditawarkan dalam kategori sangat baik

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat dari penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{items} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$: 3 \times 5 \times 50 = 750$$

Skor Minimal : $\sum \text{items} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$: 3 \times 1 \times 50 = 150$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{750 - 150}{5}$$

$$: 120$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Harga (X_2) pada Laptop Merek Asus dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat baik = 750 - 600

Baik = 600 - 450

Netral = 450 - 300

Tidak Baik = 300 - 150

Sangat Tidak Baik = 150 - 0

Berdasarkan pada tabel tersebut hasil skor total untuk variabel harga pada Laptop Merek Asus adalah sebesar 620 pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 750 - 600 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan bahwa hasil tanggapan responden menilai bahwa harga sangat baik pada Laptop Merek Asus.

5.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Mangkunegara, 2009:67). Kinerja pegawai pada Pengadilan Negeri Rengat dapat dilihat pada Perjanjian Kinerja di website Pengadilan Negeri Rengat. Berikut adalah hasil rekapitulasi mengenai komitmen organisasi berdasarkan indikator-indikator yang diteliti :

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan mengidentifikasi masalah seputar produk yang mau dibeli dengan melihat serta menganalisa produk tersebut. Berikut adalah hasil rekapitulasi mengenai kualitas berdasarkan indikator-indikator yang diteliti :

a) Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli

Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli merupakan kebutuhan dimana konsumen merasa butuh terhadap produk yang akan dibeli tersebut. Berikut adalah hasil rekapitulasi terkait Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli yang disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.17
Tanggapan responden terkait kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli

| No | Klasifikasi Jawaban | Frekuensi | Presentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sangat Setuju | 21 | 42% |
| 2 | Setuju | 22 | 44% |
| 3 | Cukup Setuju | 5 | 10% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 4% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| | Jumlah | 50 | 100% |

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 21 orang dengan persentase 42%. Responden yang menyatakan setuju ada 22 orang dengan persentase 44%. Responden yang menyatakan cukup setuju ada 5 orang dengan persentase 10%. Responden yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang dengan persentase 4%. Hal ini menyatakan bahwa para responden dominan menyatakan sangat setuju dan setuju dengan kebutuhan konsumen terhadap produk laptop merek Asus yang akan dibeli.

b) Kualitas produk yang bagus

Kualitas produk yang bagus ialah produk dengan kualitas sesuai standar produk pada umumnya di pasaran yang memiliki keunggulan dari produk yang ditawarkan. Berikut adalah hasil rekapitulasi terkait kualitas produk yang bagus yang disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.18
Tanggapan responden mengenai kualitas produk yang bagus

| No | Klasifikasi Jawaban | Frekuensi | Presentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sangat Setuju | 15 | 30% |
| 2 | Setuju | 26 | 52% |
| 3 | Cukup Setuju | 8 | 16% |
| 4 | Tidak Setuju | - | - |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2% |
| | Jumlah | 50 | 100% |

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait kualitas produk yang bagus dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 15 orang dengan persentase 30%. Responden yang menyatakan setuju ada 26 orang dengan persentase 52%. Kemudian responden yang menyatakan cukup setuju ada 8 orang

dengan persentase 16%. Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanya ada 1 orang dan persentase 2%. Hal ini menyatakan bahwa para responden mendominasi menyatakan setuju terkait kualitas produk yang bagus pada Laptop Merek Asus.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi ialah proses mencari informasi terkait produk yang akan dibeli baik melalui pendapat atau komentar orang lain atau orang yang pernah membeli produk yang akan dibeli. Berikut adalah hasil rekapitulasi pencarian informasi berdasarkan indikator-indikator yang diteliti :

a) Informasi dengan komentar orang lain

Informasi dengan komentar orang lain ialah perolehan informasi yang didapat dari komentar orang lain terkait produk yang akan dibeli yang biasanya membahas tentang spesifikasi produk itu sendiri. Berikut adalah hasil rekapitulasi terkait informasi dengan komentar orang lain yang disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.19
Tanggapan responden terkait informasi dengan komentar orang lain

| No | Klasifikasi Jawaban | Frekuensi | Presentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sangat Setuju | 16 | 32% |
| 2 | Setuju | 16 | 32% |
| 3 | Cukup Setuju | 15 | 30% |
| 4 | Tidak Setuju | 1 | 2% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 2 | 4% |
| | Jumlah | 50 | 100% |

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait informasi dengan komentar orang lain dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 16 orang dengan persentase 32%. Responden yang menyatakan setuju ada 16 orang dengan persentase 32%. Kemudian responden yang menyatakan cukup setuju ada 15 orang dengan persentase 30%. Responden yang menyatakan tidak setuju ada 1 orang dengan persentase 2%. Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanya ada 2 orang dengan persentase 4%. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih mendominasi sangat setuju dan setuju terkait informasi diperoleh dari komentar orang lain sebelum membeli suatu produk.

b) Informasi karena sudah pernah membeli sebelumnya

Informasi karena sudah pernah membeli sebelumnya ialah perolehan informasi yang didapat dari pengalaman yang sudah membeli produk Laptop Merek Asus tersebut. Berikut adalah hasil rekapitulasi terkait informasi karena sudah pernah membeli sebelumnya yang disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.20
Tanggapan responden terkait informasi karena sudah pernah membeli sebelumnya

| No | Klasifikasi Jawaban | Frekuensi | Presentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sangat Setuju | 12 | 24% |
| 2 | Setuju | 23 | 46% |
| 3 | Cukup Setuju | 9 | 18% |
| 4 | Tidak Setuju | 3 | 6% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 3 | 6% |
| | Jumlah | 50 | 100% |

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait informasi karena sudah pernah membeli sebelumnya dari 50 orang responden yang menyatakan sangat

setuju ada 12 orang dengan persentase 24%. Responden yang menyatakan setuju ada 23 orang dengan persentase 46%. Kemudian responden yang menyatakan cukup setuju ada 9 orang dengan persentase 18%. Dan responden yang menyatakan tidak setuju hanya ada 3 orang dengan persentase 6%. Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanya ada 3 orang dengan persentase 6%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju terkait informasi karena sudah pernah membeli sebelumnya laptop merek Asus.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif ialah tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pilihan.. Berikut adalah hasil rekapitulasi mengenai evaluasi alternatif berdasarkan indikator-indikator yang diteliti :

a) Dilihat dari harga, kualitas dan komentar orang lain

Dilihat dari harga, kualitas dan komentar orang lain ialah peninjauan harga, kualitas produk yang akan dibeli serta peninjauan dari komentar orang lain terkait produk yang akan dibeli. Berikut adalah hasil rekapitulasi terkait Dilihat dari harga, kualitas dan komentar orang lain yang disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.21
Tanggapan responden terkait dilihat dari harga, kualitas dan komentar orang lain

| No | Klasifikasi Jawaban | Frekuensi | Presentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sangat Setuju | 19 | 38% |
| 2 | Setuju | 22 | 44% |
| 3 | Cukup Setuju | 5 | 10% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 4% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 2 | 4% |

| | | | |
|--|---------------|-----------|-------------|
| | Jumlah | 50 | 100% |
|--|---------------|-----------|-------------|

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait dilihat dari harga, kualitas dan komentar orang lain dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 19 orang dengan persentase 38%. Responden yang menyatakan setuju ada 22 orang dengan persentase 44%. Kemudian responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 5 orang dengan persentase 10%. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 4%. Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanya berjumlah 2 orang dengan persentase 4%. Hal ini menyatakan bahwa responden mendominasi setuju terkait dilihat dari harga, kualitas dan komentar orang lain dalam membeli laptop merek Asus.

b) Dilihat dari kebutuhan sekarang dan masa depan

Dilihat dari kebutuhan sekarang dan masa depan ialah peninjauan aspek dari segi kebutuhan disaat sekarang dan kebutuhan yang berorientasi dimasa yang akan datang untuk mempertimbangkan manfaat produk untuk jangka panjang. Berikut adalah hasil rekapitulasi terkait dilihat dari kebutuhan sekarang dan masa depan yang disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.22
Tanggapan responden mengenai dilihat dari kebutuhan sekarang dan masa depan

| No | Klasifikasi Jawaban | Frekuensi | Presentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sangat Setuju | 16 | 32% |
| 2 | Setuju | 22 | 44% |
| 3 | Cukup Setuju | 10 | 20% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 4% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| | Jumlah | 50 | 100% |

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait dilihat dari kebutuhan sekarang dan masa depan dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 16 orang dengan persentase 32%. Responden yang menyatakan setuju ada 22 orang dengan persentase 44%. Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 20%. Dan responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 4%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden memilih setuju terkait dilihat dari kebutuhan sekarang dan masa depan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai sebuah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang meliputi menentukan apa yang hendak dibeli atau tidak dan keputusan tersebut didapatkan dari aktivitas sebelumnya. Berikut ini ialah indikator-indikator dari keputusan pembelian:

a) Merek produk yang disukai konsumen

Merek produk yang disukai konsumen ialah kesukaan konsumen terhadap suatu *brand* atau merek dari produk yang akan dibeli. Berikut adalah hasil rekapitulasi terkait merek produk yang disukai konsumen yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.23
Tanggapan responden terkait merek produk yang disukai konsumen

| No | Klasifikasi Jawaban | Frekuensi | Presentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sangat Setuju | 17 | 34% |
| 2 | Setuju | 23 | 46% |
| 3 | Cukup Setuju | 8 | 16% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 4% |

| | | | |
|---|---------------------|-----------|-------------|
| 5 | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| | Jumlah | 50 | 100% |

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait merek produk yang disukai konsumen dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 17 orang dengan persentase 34%. Responden yang menyatakan setuju ada 23 orang dengan persentase 46%. Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 8 orang dengan persentase 16%. Dan responden yang tidak setuju hanya ada 2 orang dengan persentase 4%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden memilih setuju terkait merek produk yang disukai konsumen.

b) Kualitas produk yang sesuai konsumen

Kualitas produk yang sesuai konsumen ialah produk yang memiliki kualitas sesuai dengan selera ataupun keinginan konsumen. Berikut adalah hasil rekapitulasi terkait kualitas produk yang sesuai konsumen yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.24
Tanggapan responden terkait kualitas produk yang sesuai konsumen

| No | Klasifikasi Jawaban | Frekuensi | Presentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sangat Setuju | 15 | 30% |
| 2 | Setuju | 24 | 48% |
| 3 | Cukup Setuju | 8 | 16% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 4% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2% |
| | Jumlah | 50 | 100% |

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait kualitas produk yang sesuai konsumen dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 15 orang

dengan persentase 30%. Responden yang menyatakan setuju ada 24 orang dengan persentase 48%. Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 8 orang dengan persentase 16%. Dan responden yang tidak setuju hanya ada 2 orang dengan persentase 4%. Kemudian responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanya ada 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden memilih setuju terkait kualitas produk yang sesuai konsumen.

5. Perilaku setelah membeli

Perilaku konsumen pasca pembelian apakah konsumen akan kembali membeli produk tersebut atau akan berpindah ke produk lain. Berikut ini ialah indikator-indikator dari perilaku setelah membeli:

a) Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Berikut adalah hasil rekapitulasi terkait kepuasan konsumen yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.25
Tanggapan responden terkait kepuasan konsumen

| No | Klasifikasi Jawaban | Frekuensi | Presentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sangat Setuju | 16 | 32% |
| 2 | Setuju | 23 | 46% |
| 3 | Cukup Setuju | 9 | 18% |
| 4 | Tidak Setuju | 1 | 2% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2% |
| | Jumlah | 50 | 100% |

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait kepuasan konsumen dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 16 orang dengan persentase 32%. Responden yang menyatakan setuju ada 23 orang dengan persentase 46%. Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 18%. Dan responden yang tidak setuju hanya ada 1 orang dengan persentase 2%. Kemudian responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanya ada 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden memilih setuju terkait kepuasan konsumen pada laptop merek Asus.

b) Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang ialah proses membeli kembali produk yang sudah dibeli karena ada ketertarikana atas produk tersebut. Berikut adalah hasil rekapitulasi terkait melakukan pembelian ulang yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.26
Tanggapan responden terkait melakukan pembelian ulang

| No | Klasifikasi Jawaban | Frekuensi | Presentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sangat Setuju | 12 | 24% |
| 2 | Setuju | 18 | 36% |
| 3 | Cukup Setuju | 15 | 30% |
| 4 | Tidak Setuju | 3 | 6% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 2 | 4% |
| | Jumlah | 50 | 100% |

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait melakukan pembelian ulang dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 12 orang dengan persentase 24%. Responden yang menyatakan setuju ada 18 orang dengan persentase 36%. Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 15 orang

dengan persentase 30%. Dan responden yang tidak setuju hanya ada 3 orang dengan persentase 6%. Kemudian responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanya ada 2 orang dengan persentase 4%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden memilih setuju terkait melakukan pembelian ulang laptop merek Asus.

c) Merekomendasikan produk pada pihak lain

Merekomendasikan produk pada pihak lain merupakan anjuran ataupun menyarankan untuk memilih produk yang ingin dibeli. Berikut adalah hasil rekapitulasi terkait merekomendasikan produk pada pihak lain yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.27

Tanggapan responden terkait merekomendasikan produk pada pihak lain

| No | Klasifikasi Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1 | Sangat Setuju | 15 | 30% |
| 2 | Setuju | 15 | 30% |
| 3 | Cukup Setuju | 18 | 36% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 4% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| | Jumlah | 50 | 100% |

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait merekomendasikan produk pada pihak lain dari 50 orang responden yang menyatakan sangat setuju ada 15 orang dengan persentase 30%. Responden yang menyatakan setuju ada 15 orang dengan persentase 30%. Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 18 orang dengan persentase 36%. Dan responden yang tidak setuju hanya ada 2 orang dengan persentase 4%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden memilih cukup setuju terkait merekomendasikan produk pada pihak lain.

Tabel 5.28
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan
Pembelian (Y) Pada Laptop Merek ASUS

| Variabel Kinerja | Skor Jawaban | | | | | Skor |
|---|--------------|-----------|-----------|----------|----------|------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Dimensi Pengenalan Masalah | | | | | | |
| Saya membeli laptop merek ASUS sesuai dengan kebutuhan | 21 | 22 | 5 | 2 | 0 | 212 |
| Bobot Nilai | 105 | 88 | 15 | 4 | 0 | |
| Kualitas produk laptop merek ASUS yang bagus | 15 | 26 | 8 | 0 | 1 | 204 |
| Bobot Nilai | | | | | | |
| Dimensi Pencarian Informasi | | | | | | |
| Informasi terkait laptop merek ASUS diperoleh dari komentar orang lain | 16 | 16 | 15 | 1 | 2 | 193 |
| Bobot Nilai | 80 | 64 | 45 | 2 | 2 | |
| Informasi diperoleh karena sudah pernah membeli sebelumnya | 12 | 23 | 9 | 3 | 3 | 188 |
| Bobot Nilai | 60 | 92 | 27 | 6 | 3 | |
| Dimensi Evaluasi Alternatif | | | | | | |
| Saya melihat produk laptop ASUS dari segi harga, kualitas dan komentar orang lain | 19 | 22 | 5 | 2 | 2 | 204 |
| Bobot Nilai | 95 | 88 | 15 | 4 | 2 | |
| Saya melihat laptop merek ASUS dari kebutuhan sekarang dan di masa depan | 16 | 22 | 10 | 2 | 0 | 202 |
| Bobot Nilai | 80 | 88 | 30 | 4 | 0 | |
| Dimensi Keputusan Pembelian | | | | | | |
| Saya menyukai laptop merek ASUS | 17 | 23 | 8 | 2 | 0 | 205 |
| Bobot Nilai | 85 | 92 | 24 | 4 | 0 | |
| Laptop merek ASUS sesuai dengan saya | 15 | 24 | 8 | 2 | 1 | 200 |
| Bobot Nilai | 75 | 96 | 24 | 4 | 1 | |
| Dimensi Perilaku Setelah Membeli | | | | | | |
| Saya puas dengan laptop merek ASUS | 16 | 23 | 9 | 1 | 1 | 202 |
| Bobot Nilai | 80 | 92 | 27 | 2 | 1 | |

| | | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|----------|----------|--------------|
| Saya akan melakukan pembelian ulang | 12 | 18 | 15 | 3 | 2 | 185 |
| Bobot Nilai | 60 | 72 | 45 | 6 | 2 | |
| Saya akan merekomendasikan laptop merek ASUS kepada orang lain | 15 | 15 | 18 | 2 | 0 | 193 |
| Bobot Nilai | 75 | 60 | 54 | 4 | 0 | |
| Total Skor | | | | | | 2.188 |
| Skor Tertinggi | | | | | | 212 |
| Skor Terendah | | | | | | 185 |
| Kriteria Penilaian | | | | | | Baik |

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi terletak pada dimensi pengenalan masalah dengan indikator Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli dengan skor sebanyak 212. Dan yang paling rendah terletak pada dimensi perilaku setelah membeli dengan indikator melakukan pembelian ulang dengan skor sebanyak 185.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dari total keseluruhan jawaban responden di variabel keputusan pembelian bahwa kurangnya mahasiswa yang melakukan pembelian ulang laptop merek Asus.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat dari penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{items} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$: 11 \times 5 \times 50 = 2.750$$

Skor Minimal : $\sum \text{items} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$: 11 \times 1 \times 50 = 550$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}$

5

$$: \frac{2.750 - 550}{5}$$

5

$$: 440$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel keputusan pembelian pada laptop merek Asus dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat baik = 2750 – 2310

Baik = 2310 - 1870

Netral = 1870 - 1430

Tidak Baik = 1430 - 990

Sangat Tidak Baik = 990- 550

Berdasarkan pada tabel tersebut hasil skor total untuk variabel keputusan pembelian pada laptop merek Asus adalah sebesar 2.188 pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2310 – 1870 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan bahwa hasil tanggapan responden menilai bahwa keputusan pembelian laptop merek Asus sudah efektif.

5.4 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

5.4 Analisis Model Struktural

5.4.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum uji regresi liner berganda, harus dilakukan terlebih dahulu Uji Asumsi Klasik. Terdapat beberapa uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah suatu model regresi dan semua variabel mempunyai pengaruh yang normal atau tidak normal. Dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih dari 0.05.

Gambar 5.1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstand ardized Residual |
|-------------------------------------|--|-----------------------------|
| N | | 50 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .000000 |
| | Std. Deviation | 4.33639 |
| | Most Extreme Differences ^e | .091 |
| | Absolut | .091 |
| | Positive | .091 |
| | Negativ | -.084 |
| Test Statistic | | .091 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2022

Dari gambar 4.1 diatas, dapat dilihat nilai signifikan untuk uji normalitas adalah 0.200, yang mana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan layak di uji.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat kolasi yang tinggi atau rendah antar variabel bebas. Jika terdapat kolasi yang tinggi maka ikatan antar variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Untuk menuhi uji multikolinieritas nilai tolerance harus $> 0,10$ dan nilai Varian Inflation Factor (VIF) harus $< 10,00$.

Gambar 5.2
Hasil Uji Multikolinieritas

| | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. | Tolerance | VIF |
| Model | B | Std. Error | Beta | t | | | | |
| 1 | (Constant) | 4.417 | 3.975 | | 1.111 | .272 | | |
| | Citra Merek | .887 | .201 | .560 | 4.422 | .000 | .419 | 2.389 |
| | Harga | 1.177 | .471 | .317 | 2.500 | .016 | .419 | 2.389 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2022

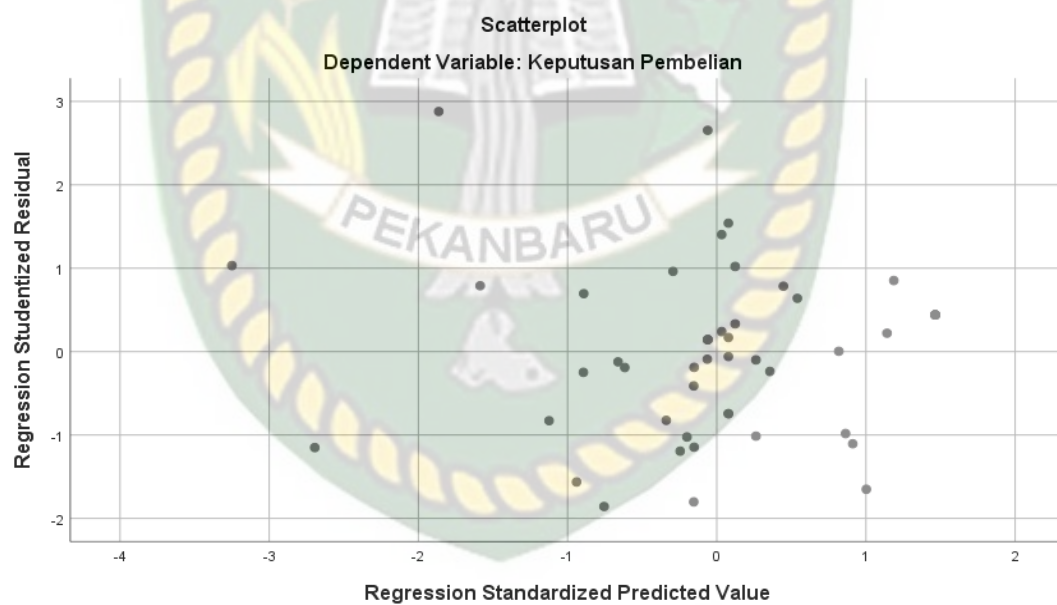
Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa Citra Merek nilai tolerance $> 0,10$ yaitu 0.419 begitu juga dengan Harga mempunyai nilai tolerance sebesar 0.419.

Dan nilai VIF X1 <10,00 yaitu 2.389 dan nilai X2 2.389. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal dan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk uji ini dapat dilihat dapat grafik scatterplot, jika titik menyebar secara acak, tersebar diatas atau dibawah 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastiditas.

Gambar 5.3
Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2022

Dapat dilihat bahwa semua titik-titik menyebar dan tersebar di atas dan dibawah sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan Uji Heteroskedastisitas.

1. Uji Regresi Linier Berganda

Regeri linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variable bebas dan satu variable terikat. Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda.

Gambar 5.4
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 4.417 | 3.975 | | 1.111 | .272 |
| X1 | .887 | .201 | .560 | 4.422 | .000 |
| X2 | 1.177 | .471 | .317 | 2.500 | .016 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2022

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,417 + 0,887X_1 + 1,177X_2$$

- Konstanta: 4,417

Dapat diartikan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) tidak mengalami perubahan dan nilainya tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 4,417.

- Koefesien X1: 0,887

Jika, nilai variabel Citra Merek (X1) mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan naik sebesar 0,887 dengan anggapan variabel Harga (X2) nilainya konstan atau tetap.

- Koefisien X2: 1,177

Jika nilai variabel Harga (X2) mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan naik sebesar 0,177 dengan anggapan variabel Citra Merek (X1) nilainya konstan atau tetap.

2. Analisis Korelasi Dan Koefisien Determinasi (Uji-R²)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terganggunya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.29 dibawah ini:

Gambar 5.5

Analisi Korelasi dan Koefisien Determinasi (Uji-R²)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-----------------|------|-------------------|----------------------------|
| Model | N | R | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 27 ^a | .827 | .671 | 4.428 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 5.29 diatas dapat diketahui nilai *R Square* (korelasi) sebesar 0,684 atau 68.4% ini berarti citra merek dan harga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS sebesar 68.4%. artinya pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS yaitu sebesar 68.4% bahwa pengaruh antara variabel X_1 (Citra Merek) dan X_2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) berpengaruh moderate (sedang).

5.5 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian t dilakukan agar dapat melihat apakah ada pengaruh signifikan antara dua variable yaitu variable independen (X) Citra Merek dan Harga dan variable dependen (Y) Keputusan Pembelian yang berlaku untuk populasi. Tingkat kepercayaan yang digunakan sebanyak 95% atau taraf signifikan 5% yang apabila:

- Probability t hitung > atau besar dari 0,05 maka H_0 di terima H_1 ditolak.
- Probability t hitung < atau kecil dari 0,05 maka H_0 di tolak H_1 diterima.

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1) = t (0,025 ; 47) = 1.678$$

Gambar 5.6
Hasil Uji Parsial (Uji T)

| Model | Coefficients ^a | | Standar dized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------------------|---------------|----------------------------------|---|------|
| | Unstandardized Coefficients | Std. Error | | | |
| | B | | Beta | | |

| | | | | | |
|------------|-------|-------|------|-------|------|
| (Constant) | 4.417 | 3.975 | | 1.111 | .272 |
| X1 | .887 | .201 | .560 | 4.422 | .000 |
| X2 | 1.177 | .471 | .317 | 2.500 | .016 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat:

- Uji T untuk variabel Citra Merek (X1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Citra Merek (X1) menunjukkan nilai t sebesar 4.422 dengan nilai signifikan 0.000. Nilai signifikan $0.000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4.422 > t \text{ tabel} = 1.678$. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)

- Uji T untuk variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Harga (X2) menunjukkan nilai t sebesar 2.500 dengan nilai signifikan 0.016. Nilai signifikan $0.016 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2.500 > t \text{ tabel} = 1.678$. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Riau).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan agar dapat melihat apakah semua variabel independen yang dalam model memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel dependen. Keputusan uji simultan dapat dilihat dengan:

- Jika nilai f hitung $>$ atau besar dari f tabel dan nilai signifikan $<$ atau kecil dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai f hitung $<$ atau kecil dari f tabel dan nilai signifikan $>$ atau besar dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Nilai f tabel diperoleh dengan $DF (N1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$, dan $Df (N2) = n - k = 50 - 3 = 47$. Nilai signifikan yang digunakan 5% atau 0,05 maka didapat nilai f tabel 3,20.

Gambar 5.7
Hasil Uji f

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1997.709 | 2 | 998.855 | 50.950 | .000 ^b |
| | Residual | 921.411 | 47 | 19.604 | | |
| | Total | 2919.120 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan gambar 4.7, dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 50.950 dan nilai signifikan 0,00 dan jika dibandingkan nilai f hitung $50.950 > F$ tabel 3,20 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan Citra Merek dan Harga

secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Riau).

5.6 Pembahasan Hasil Analisis Data

5.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. Pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel citra merek memperoleh $t_{hitung} = 4.422$ yang mana lebih besar dibanding $t_{tabel} = 1,678$ dan tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000 masih kurang dari batas 0,05 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai (Akbar, 2017), (Hidayat, 2019 & Sulistuawati, 2019).

5.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. Pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel harga memperoleh $t_{hitung} = 2.500$ yang mana lebih besar dibanding $t_{tabel} = 1.678$ dan tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah 0,016 lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai (Akbar, 2017), (Hidayat, 2019 & Sulistuawati, 2019).

5.6.3 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji *r Square* yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dengan nilai *r Square* 0,684 atau 68.4% ini berarti citra merek dan harga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS sebesar 68.4%. artinya pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS yaitu sebesar 68.4% bahwa pengaruh antara variabel X_1 (Citra Merek) dan X_2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) berpengaruh moderate (sedang).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai (Akbar, 2017), (Hidayat, 2019 & Sulistuawati, 2019).

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus. Berdasarkan analisis dan pembahasan dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau).
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Riau).
3. Berdasarkan hasil perhitungan, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan uji *r Square* yang dimana secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh moderate (sedang).

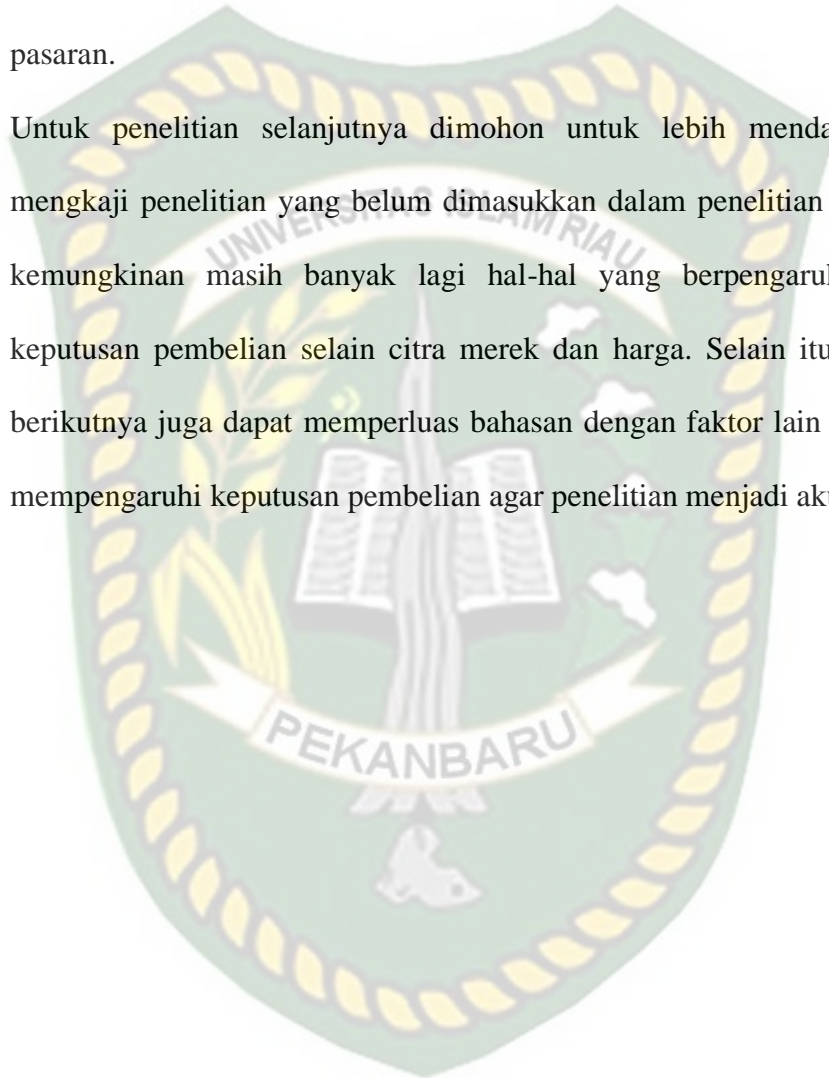
6.2 Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan adalah:

1. Secara umum, perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan citra merek mereka untuk meningkatkan pangsa pasar dan lebih mempromosikan

merek laptop Asus.

2. Selain itu, pelaku bisnis perlu memperhatikan harga yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat bersaing dengan merek laptop lain yang ada di pasaran.
3. Untuk penelitian selanjutnya dimohon untuk lebih mendalami serta mengkaji penelitian yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, karena kemungkinan masih banyak lagi hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain citra merek dan harga. Selain itu penelitian berikutnya juga dapat memperluas bahasan dengan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar penelitian menjadi akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T & Fancis T. (2018). Manajemen Pemasaran (Kedua (ed.)). PT. Raja Grafa Indo Persada.
- Amraeni, A (2011). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar. *Manajemen*, 53(9), 3.
- Tjiptono, F (2017). Strategi Pemasaran (2nd ed.). Andi Offset.
- Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 524–537.
- Kotler, P & Keller, K. L (2016). Marketing Management. Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. L (2017). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Lupiyoadi, R (2018). Manajemen Pemasaran Jasa (3rd ed.). Salemba Empat.
- Sangadji, Mamang, E & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: *Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. 24.
- Setiadi j. (2018). Perilaku Konsumen. Kencana.
- Silape, B. R., & Mananeke, L. (2019). Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Influence of Brand Image Pricing Strategy To Laptop Buying Decision in University Students At Economy and Business Faculty Sam Ratulangi. 7(1), 961–970.
- Sudaryono. (2017). Manajemen Pemasaran. Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). Manajemen Pemasaran (39th ed.). Andi Offset..
- Sutojo, s. (2017). Manajemen Pemasaran (2nd ed.). PT. Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, Basu DH, & Handoko, T. H. (2010). Manajemen Pemasaran Analisis

Perilaku Konsumen. BPFE.

Suryani,. T (2018). Perilaku konsumen : implikasi pada strategi pemasaran.
Graha Ilmu.

