

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP ASUS DI PT KRISTAL KOMPUTERINDO
PERKASA**

SKRIPSI



Oleh:
Eka Apriyanti
180910040

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP ASUS DI PT KRISTAL KOMPUTERINDO
PERKASA**

SKRIPSI



**Oleh:
Eka Apriyanti
180910040**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Eka Apriyanti
NPM : 180910040
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul :

“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI PT KRISTAL KOMPUTERINDO PERKASA”

Adalah hasil dari karya sendiri dan bukan “duplikat” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat di buktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 22 Januari 2022



Eka Apriyanti

180910040

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP ASUS DI PT KRISTAL KOMPUTERINDO
PERKASA**

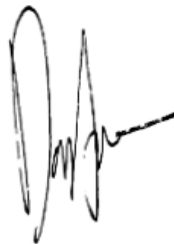
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh
Eka Apriyanti
180910040**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 22 Januari 2022



**Daris Purba, S.E.I., M.S.I.
Pembimbing**



ABSTRAK

Setiap manusia dituntut untuk mengetahui wawasan mengenai ilmu teknologi dan informasi yang terus berkembang pesat. Perkembangan ini mengikuti zaman dari tahun ke tahun dimana perkembangan ini ditandai dengan transisi yang pesat karena perbedaan tempat dan waktu tidak menjadi hambatan bagi masyarakat. Setiap perusahaan diharuskan memberikan citra merek dan kualitas produk yang baik. Namun laptop Asus tersebut memiliki beberapa kendala karena terlalu cepat mengganti seri sehingga menciptakan persepsi citra merek yang kurang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa. Populasi dalam penelitian berjumlah 495 dengan sampel sebanyak 222 responden. Proses data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear, uji t, uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel citra merek, hasil t hitung $2.253 > t$ tabel 1.971 dengan signifikan $0.025 < 0.05$ dan variabel kualitas produk $10.195 > t$ tabel 1.971 dengan signifikan $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya F hitung $105.359 > F$ tabel 3.88 dengan signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa.

Kata Kunci : Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Every human being is required to know the knowledge of technology and information that continues to grow rapidly. This development follows the times from year to year where this development is marked by a rapid transition because the difference in place and time does not become an obstacle for the community. Every company is required to provide a good brand image and product quality. However, the Asus laptop has several problems because it is too fast to change the series so that it creates a bad perception of the brand image. This study aims to determine the simultaneous and partial effect of brand image and product quality variables on purchasing decisions for Asus laptops at PT Kristal Computerindo Perkasa. The population in the study amounted to 495 with a sample of 222 respondents. Process data using validity test, reliability test, classical assumption test, linear regression, t test, F test. The results of this study indicate that brand image and product quality influence purchasing decisions. For the brand image variable, the results of t count $2.253 > t$ table 1.971 with a significance of $0.025 < 0.05$ and product quality variable $10.195 > t$ table 1.971 with a significance of $0.000 < 0.05$. So that it can be concluded that brand image and product quality affect purchasing decisions. Furthermore, F count $105,359 > F$ table 3.88 with a significant $0.000 < 0.05$ so that it can be concluded that brand image and product quality have a significant effect on purchasing decisions for Asus laptops at PT Kristal Computerindo Perkasa.

Keywords: *Brand Image; Product quality; Buying decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom Selaku Dekan Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Bapak Daris Purba, S.E.I, M.S.I. Selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan
7. Seluruh teman dan sahabat seperjuangan

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 22 Januari 2022



Eka Apriyanti



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1 Citra Merek	10
2.1.2 Kualitas Produk.....	15
2.1.3 Keputusan Pembelian	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Sifat Penelitian	32
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	32
3.3.1 Lokasi Penelitian	32
3.3.2 Periode Penelitian.....	32
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	33
3.4.3 Teknik Sampling	34
3.5 Sumber Data.....	35
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.7.1 Variabel Bebas	38
3.7.2 Variabel Terikat	39

3.8	Metode Analisis Data	39
3.8.1	Statistik Deskriptif.....	39
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	40
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	40
3.8.4	Uji Pengaruh	41
3.9	Uji Hipotesis	41
3.9.1	Uji t.....	41
3.9.2	Uji F.....	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	43
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Umur	45
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	46
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	46
4.4	Analisis Data.....	49
4.4.1	Hasil Uji Validitas Instrumen	49
4.4.2	Hasil Uji Reabilitas Data	51
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	54
4.4.4	Uji Pengaruh	54
4.5	Pengujian Hipotesis	56
4.5.1	Hasil Uji t.....	56
4.5.2	Uji F.....	57
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	57
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1	Simpulan	58
5.2	Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2.	Profil Responden
Lampiran 3.	Hasil Uji SPSS
Lampiran 4.	Tabel R
Lampiran 5.	Tabel F
Lampiran 6.	Tabel t
Lampiran 7.	Foto Objek Penelitian
Lampiran 8.	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 9.	Surat Izin Permohonan Penelitian Putera Batam

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Kurva Histogram	51
Gambar 4.2 Norma P-P Plot	52
Gambar 4.3 Hasil Uji Komolgorov Smirnov	53
Gambar 4.4 Scatterplot	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	32
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 3.3 Tabel Operasional.....	38
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Umur	45
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	46
Tabel 4.5 Citra Merek	47
Tabel 4.6 Kualitas Produk	48
Tabel 4.7 Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Linear Berganda	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji t	56
Tabel 4.16 Hasil Uji F	57

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	33



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini setiap manusia dituntut untuk mengetahui wawasan mengenai ilmu teknologi dan informasi yang terus berkembang pesat. Perkembangan ini mengikuti zaman dari tahun ke tahun dimana perkembangan ini ditandai dengan transisi yang pesat karena perbedaan tempat dan waktu tidak menjadi hambatan bagi masyarakat. Sehingga teknologi dan informasi ini dipercaya bahwa siapapun yang dapat menguasai maka orang tersebut akan menguasai masa yang akan datang. Dikarenakan semakin berkembang kebutuhan pengetahuan informasi maka masyarakat menyadari pentingnya alat penunjang teknologi informasi tersebut. Di antara banyak alat penunjang yang dibutuhkan salah satunya adalah laptop. Laptop tidak asing lagi dikalangan masyarakat terutama para pelajar, pekerja, pengusaha, dan mahasiswa karena laptop merupakan salah satu alat penunjang kebutuhan di saat ini dimana wabah virus corona mengharuskan masyarakat untuk belajar dan berkerja secara daring dirumah sehingga masyarakat terdorong untuk melakukan pembelian laptop tersebut.

Dalam menghadapi lingkup persaingan yang kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut mampu mengoptimalkan dan mempertahankan *brand* masing-masing untuk meningkatkan daya saing produknya di pasar dan memberikan keyakinan serta kepercayaan terhadap produk yang sedang dipasarkan. Hal ini

dilakukan sebagai usaha untuk mendapatkan keunggulan terhadap para perusahaan kompetitor.

Upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan produk, pengelola bisnis dituntut menciptakan keunggulan atas citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta melakukan promosi agar masyarakat mengetahui keberadaan dan keunggulan dari produk yang sedang dipasarkan.

Berdasarkan keluhan dari para konsumen, laptop Asus memiliki kekurangan dalam citra merek dan kualitas sehingga peneliti akan melakukan penelitian terhadap laptop merek asus ini. Pastinya pembeli mencari produk yang memiliki citra merek dan kualitas yang baik untuk digunakan dalam jangka panjang.

Definisi *brand image* yaitu seperangkat kepercayaan, yakin, ide, serta kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra merek merupakan persepsi dan kesan yang ada di benak konsumen mengenai baik atau buruknya suatu produk. Citra ini mempengaruhi penjualan produk, jika memiliki citra yang baik maka meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian karena ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk tersebut, sehingga meningkatkan penjualan laptop tersebut begitu sebaliknya jika citra kurang baik maka konsumen akan ragu untuk melakukan pembelian sehingga menghambat terjualnya produk tersebut (Wilar et al., 2017).

Berdasarkan pengamatan, penyebab utama kurangnya citra merek adalah kualitas produk yang belum mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga kurangnya kepuasan pembelian, serta kurang adanya promosi dan

promosi yang salah sehingga salah sasaran menyebabkan penilaian konsumen terhadap produk kurang baik. Masalah citra merek dalam laptop Asus adalah terlalu cepat mengeluarkan produk terbaru dengan spesifikasi yang sama, terjadi masalah saat mengaktifkan Microsoft *original*, dan masalah pada baterai, serta masalah di camera laptop tersebut.

Selain itu, masalah lain adalah kualitas produk. Kualitas adalah sifat suatu produk untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen. Sementara produk adalah hasil dari proses produksi yang dibuat produsen dan dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk merupakan usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam fungsinya, hal ini masuk ke dalam seluruh keawetan, kebenaran, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta perbaikan produk dan perlengkapan produk lainnya. Produk yang memiliki kualitas baik akan meningkatkan pembelian dan sebaliknya produk yang memiliki kualitas kurang baik akan menurunkan kualitas pembelian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan kegiatan pembelian serta mempengaruhi citra merek dari produk tersebut (Halin, 2018).

Berdasarkan pengamatan, penyebab kurangnya konsumen dalam keputusan pembelian laptop Asus, yaitu :

1. Daya tahan baterai yang kurang baik.
2. Asus belum bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam hal spesifikasi.
3. Proses servis membutuhkan waktu yang lama.
4. Sering terjadi masalah *blue screen* sehingga laptop tersebut harus diperiksa oleh servis centre.
5. Sering terjadi masalah di Kamera laptop terkadang kamera tersebut tidak dapat nyala.

Dengan kelima hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Keputusan melakukan pembelian karena adanya kebutuhan yang harus terpenuhi, sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui website, social media atau dari rekan teman dan kerabat yang telah menggunakan produk tersebut. Hal ini dilakukan agar mendapatkan pilihan dan produk terbaik. Kurangnya keputusan pembelian disebabkan oleh kurangnya minat beli oleh konsumen, kualitas produk yang kurang terkesan bagi konsumen, kurangnya iklan sehingga konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut, harga yang relatif tinggi, kurangnya informasi dari penjual mengenai keunggulan produk, serta kurangnya keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Berikut ini informasi tabel penjualan laptop Asus bulan Juli 2020 sampai Desember 2020 di PT Kristal Komputerindo Perkasa sebagai berikut.

Tabel 1.1 Penjualan Laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa
Bulan Juli-Desember 2020

Bulan	Total Penjualan (Unit)	Selisih penjualan (Unit)
Juli 2020	79	
Agustus 2020	91	12
September 2020	88	-3
Oktober 2020	80	-8
November 2020	76	-4
Desember 2020	81	5
Total	495	

Sumber : Penjualan PT Kristal Komputerindo Perkasa

Berdasarkan tabel 1.1 diatas pada bulan agustus penjualan mengalami kenaikan hal ini terjadi karena dampak dari pandemi covid yang mengharuskan masyarakat beraktifitas secara daring sehingga masyarakat melakukan pembelian laptop, pada bulan September terjadi penurunan pembelian sebesar 3, pada bulan oktober juga mengalami hal yang serupa yaitu terjadi penurunan pembelian sebesar 8, dan bulan bulan November penurunan sebesar 4. Pada akhir tahun penjualan mengalami peningkatan sebesar 5. Permasalahan penurunan penjualan adalah terlalu cepat mengeluarkan produk seri terbaru dengan speksifikasi yang sama, selain itu penurunan ini disebabkan oleh daya tahan baterai yang lemah terutama pada seri A409MA sering bermasalah terhadap baterai yang hanya bisa bertahan sebentar saja serta masalah pada kamera laptop tersebut, serta permasalahan di kamera laptop tersebut yang terkadang tidak dapat berfungsi dengan baik. Maka dengan adanya permasalahan ini menyebabkan penurunan kualitas produk dan konsumen memandang negatif terhadap citra merek.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis membuat judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di PT Kristal Komputerindo Perkasa”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan penulis, maka dapat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Dari segi citra merek Asus terlalu cepat mengeluarkan seri laptop baru dengan spesifikasi yang sama sehingga konsumen berkesan kurang baik.
2. Dari segi kualitas laptop Asus kurang baik terutama di kamera, baterai, dan layar *blue screen*.
3. Dari segi keputusan pembelian kualitas yang kurang baik menyebabkan kurang minat beli sehingga keputusan pembelian berkurang.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan paparan dari identifikasi sehingga penulis harus melakukan pembatasan masalah, yakni mencegah pembahasan penelitian yang terlalu luas serta agar penelitian tersebut lebih terarah mengingat terbatasnya biaya, waktu dan ruang. Maka penelitian ini akan menfokuskan ke :

1. Pembahasan mengenai masalah utama yang terdapat didalam judul, yakni dua variabel independen (tidak memikat) dan satu variabel dependen (memikat).
Yang dimaksud dari variable independent yaitu variable yang mempengaruhi sedangkan variable dependen merupakan variable yang akan dipengaruhi.

Variabel independent adalah citra merek dan kualitas produk sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa.

2. Penelitian dilakukan dari bulan September 2021 hingga februari 2022.
3. Penelitian dibatasi penjualan laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yaitu :

1. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk saling mempengaruhi antara satu dengan sama lain terhadap keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa.

3. Mengetahui citra merek dan kualitas produk saling mempengaruhi satu sama lain dalam keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat serta kegunaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah antara lain :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan aspek teoritis maka penelitian ini memberikan wawasan tambahan serta kajian tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa dan dapat dimanfaatkan sebagai perbandingan penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat oleh peneliti untuk mempelajari dan mendalami pengalaman di pemasaran, penerapan teori yang didapatkan selama berkuliah di Universitas Putera Batam, dan menambah pengalaman serta pengetahuan terhadap kasus nyata di dunia bisnis.

2. Bagi Pengusaha

Dapat dijadikan patokan dalam mengambil keputusan dan dapat dijadikan sebagai panduan untuk menentukan Langkah yang akan diambil untuk menjalankan usaha yang dilakukan perusahaan di masa depan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti dapat menjadi dokumen akademik yang berguna dan sebagai sumber bagi penelitian selanjutnya khususnya manajemen bisnis dibidang manajemen pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Merek merupakan asset menciptakan value untuk masyarakat serta meningkatkan kepuasan masyarakat. Merek adalah simbol atau tanda untuk memberikan identitas pada suatu barang berupa kalimat dan gambar. Sedangkan keputusan pembelian tergantung dengan merek suatu produk yang akan dibeli (Gifani & Syahputra, 2017).

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan tanggapan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Ciri khas dari merek adalah kelompok memiliki keterikatan dengan sebuah merek karena mengingat sebuah merek, ciri khas ini dapat menjadi kekuatan untuk terbentuknya citra ini. Jika ciri khas ini memberikan kesan yang bersifat positif maka masyarakat akan berpikir dan berperilaku positif terhadap merek tersebut.

Citra merek adalah arahan yang dijadikan panduan oleh masyarakat atau konsumen untuk melakukan penilaian terhadap produk ketika konsumen belum memiliki persepsi atau informasi mengenai produk tersebut. Dalam menanam citra dibenak konsumen tidak dapat dalam waktu cepat arti kata harus dalam jangka panjang karena membutuhkan waktu yang lama untuk masyarakat dalam mengingat. Promosi yang dilakukan tidak dapat sekali atau dua kali saja dan satu media saja.

Citra merek adalah pikiran dan kepercayaan oleh konsumen sebagai gambaran dari asosiasi di dalam memori masyarakat. Dalam proses menanamkan memori di benak masyarakat maka perusahaan harus memperkenalkan produk ke kalangan masyarakat yang luas melalui saran komunikasi serta kontak merek yang tersedia serta mengevaluasi produk. Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap produk tersebut.

Citra merek adalah seperkumpulan orang memiliki kepentingan dalam membuat atau diciptakan oleh perusahaan. Maksudnya adalah terbentuknya sebuah kelompok atau organisasi yang bertujuan untuk menciptakan sebuah produk yang dapat dipasarkan dan dikenal oleh masyarakat secara luas (Syaifullah & Mira, 2018).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen mencerminkan asosiasi dalam penyimpanan memori. Mengingat suatu merek didalam pikirannya (Sudaryanto et al., 2021).

Citra merek merupakan persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin di pemikiran konsumen yang berkaitan dengan keunggulan produk masing-masing (Arif, 2019).

Citra merek merupakan sesuatu yang terlintas dipikiran Ketika mengingat suatu produk tertentu, Contohnya Ketika menyebut kata laptop maka yang ada dibenak masyarakat adalah Asus. Itulah yang dimaksud dengan citra merek (Sinurat et al., 2017).

Dari beberapa pengertian diatas maka disimpulkan citra merek adalah hasil dari pemikrin, presepsi, dan pemahaman konsumen terhadap merek yang dilihat, dibayangkan dan dipikrannya. Terciptanya citra merek tentu sangat penting dan berguna karena seiring berjalannya waktu akan tertanam di pikiran masyarakat sehingga mempengaruhi penilaian produk tersebut.

2.1.1.2 Dimensi Pembentuk Citra Merek

Menurut (P et al., 2021) dimensi yang membentuk citra suatu merek sebagai berikut :

1. Identitas merek

Meupakan suatu komponen yang terdiri atas nama, bentuk, slogan dan logo menggambarkan suatu produk yang memiliki daya tarik tersendiri. Indentitas ini mengenai bagaimana konsumen menilai merek atas produk.

2. Personalitas merek

Merupakan sekumpulan atau serangkaian yang memiliki karakteristik tertentu sehingga berbeda dengan yang lainnya.

3. Asioasi merek

Merupakan segala sesuatu yang membuat konsumen mengingat produk.

4. Perilaku dan sikap merek

Merupakan kesan yang didapatkan oleh konsumen terhadap produk, sikap merek ini mempengaruhi dalam periklanan atau promosi produk.

5. Keunggulan dan manfaat merek

Merupakan produk yang memiliki kelebihan tertentu dan memiliki daya guna terhadap konsumen. Dimensi ini merupakan dimensi yang penting dalam pembentukan citra merek karena konsumen akan berkesan terhadap sebuah produk yang memiliki keunggulan yang baik serta berguna untuk konsumen.

2.1.1.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Pembelian

Citra merek berhubungan erat dengan keputusan pembelian, citra merek berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen dan pemilihan produk. Jika merek dapat memberikan kesan yang bersifat positif maka berpeluang besar konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kegunaan citra merek bersifat positif adanya pengembangan suatu produk serta memanfaatkan hal ini terhadap produk lama. Dengan citra merek yang baik maka dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian produk (Reven & Ferdinand, 2017).

Jika suatu produk memiliki citra merek yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya jika citra merek buruk maka akan mengurangi keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

2.1.1.4 Faktor yang Membentuk Citra Merek

Menurut (Bahri & Herlina, 2017) terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk sebuah citra merek adalah antara lain :

1. Bisa dipercayai, berhubungan dengan kesepakatan serta pendapat yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah produk yang akan digunakan atau dikonsumsi.

2. Harga, hal ini berhubungan dengan rendah tingginya atau sedikit dan banyaknya total uang yang harus dikeluarkan oleh masyarakat untuk memperoleh produk tersebut.
3. Resiko, hal ini berhubungan dengan besar atau kecilnya kerugian yang didapatkan konsumen jika membeli produk tersebut, jika resiko semakin kecil maka lebih tertarik untuk melakukan pembelian dan sebaliknya jika resiko yang diperoleh besar maka konsumen ragu untuk membelinya.
4. Manfaat dan kegunaan, berhubungan dengan keperluan konsumen. Konsumen akan membeli suatu produk jika bermanfaat dan berguna untuk kehidupannya. Biasanya konsumen mencari produk yang dapat digunakan dalam jangka panjang.
5. Pelayanan, berhubungan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen, semakin baik pelayanannya maka akan meningkatkan citra merek tersebut.
6. Kualitas produk, berhubungan dengan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.1.5 Indikator Citra Merek

Menurut (Pratama & Santoso, 2018) Indikator dari citra merek antara lain :

1. Mudah dikenal oleh masyarakat

Peran ini sangat penting dikarenakan semakin banyak masyarakat yang mengenal atau mengetahui keberadaan suatu produk maka masyarakat akan rutin menggunakannya sehingga tertanam nama produk dibenak konsumen.

2. Tidak ketinggalan jaman

Produk memiliki desain bagus akan memikat kesan dari pembeli, jika perusahaan dapat memperbarui desain mengikuti tren maka konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba atau menggunakannya, hal ini juga dapat menjadi salah satu terbentuknya citra dibenak masyarakat.

3. Populer

Jika produk yang sedang dipasarkan terkenal dikalangan masyarakat, maka masyarakat akan berbondong-bondong untuk melakukan pembelian tersebut disebabkan keingintahuan masyarakat terhadap produk tersebut, jika produk tersebut cocok dan sesuai dengan harapan masyarakat maka akan tertanam dipikiran masyarakat merek tersebut.

4. Dapat digunakan dengan baik

Jika sebuah produk dapat digunakan sesuai fungsinya dengan mudah, maka dapat dikatakan produk tersebut baik.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, persepsi, harapan, konsumen. Kualitas ini merupakan salah satu faktor keunggulan dari perusahaan maka kualitas harus dijaga dengan baik agar tidak kehilangan konsumen serta reputasi dari perusahaan tetap terjaga dengan baik (Halin, 2018).

Kualitas produk merupakan hasil evaluasi secara keseluruhan dari pelanggan atas kinerja produk serta ciri dari seluruh produk yang berpengaruh dalam kemampuan memuaskan konsumen yang dapat ditentukan melalui material, tata cara pembuatan, dan teknik yang digunakan maka perusahaan harus mengerti aspek yang membedakan produknya dengan pesaing (Saribu & Maranatha, 2020).

Kualitas produk merupakan sifat, karakteristik, ciri dari produk secara keseluruhan dan kehandalan dalam pelayanan untuk memuaskan konsumen (Pandesia et al., 2017).

Kualitas produk merupakan bisa dipercayai, keawetannya, mudah dalam penggunaannya, ketepatan, serta atribut lain yang bernilai. Kualitas dari suatu produk diukur dari persepsi konsumen terhadap kualitas. Kualitas adalah tingkat dari baik atau buruknya serta kecocokan terhadap suatu hal. Biasa produk memiliki beberapa kualitas seperti kualitas rendah, kualitas sedang, dan kualitas tinggi.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Kusuma & Utomo, 2020) Terdapat beberapa dimensi untuk menentukan kualitas produk, sebagai berikut :

1. Kinerja dari produk

Kinerja adalah fungsi utama dalam produk sehingga konsumen dapat menilai baik atau tidak suatu produk yang ditawarkan dan merasakan fungsi produk.

Dimensi ini menjadi bahan pertimbangan utama saat ingin membeli suatu produk.

2. Fitur

Berkaitan dengan dengan performa yang mendukung fungsi dasar produk yang berkaitan dengan perkembangan dan pemilihan. Mengembangkan produk yang tidak dapat dilakukan oleh perusahaan lain.

3. Andalan produk

Kesempatan produk bebas dari kesalahan saat setiap kali menjalankan fungsi dalam jangka panjang dan kondisi tertentu berkaitan dengan konsisten kinerja produk.

4. Kesesuaian

Produk dalam berjalan sesuai dengan standar yang disepakati dan sesuai dengan kehendak pelanggan.

5. Daya tahan

Berkaitan dengan usia yaitu jumlah waktu yang diperlukan sebelum produk rusak dan digantikan dengan yang baru. Semakin lama waktu yang dibutuhkan maka produk dapat dinilai awet sehingga produk akan dipandang berkualitas.

6. Kemampuan perbaikan

Berkaitan dengan kecepatan, kemudahan, ketepatan, berkompetensi dalam perbaikan. Produk yang mampu diperbaiki maka akan dinilai berkualitas daripada yang tidak dapat diperbaiki.

7. Tampilan produk

Berkaitan dengan keindahan mengandung nilai estetika yang mampu menarik perhatian dari konsumen berhubungan dengan penilaian pribadi. Hal ini kebanyakan di gunakan dikemasan produk.

8. Penilaian

Berkaitan dengan penilaian yang diberikan konsumen mengenai merek, citra, promosi, serta tanggung jawab yang diberikan oleh produsen produk tersebut. Produk yang merek terkenal biasanya dipresepsikan berkualitas dibandingkan produk yang mereknya tidak pernah terdengar dikalangan masyarakat. Sehingga produk terus bangun dan kembangkan produk untuk meraih citra yang tinggi.

2.1.2.3 Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (P et al., 2021) Terdapat beberapa faktor berpengaruh terhadap kualitas produk sebagai berikut :

1. Pasar

Penempatan produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas, jika produk ditempatkan ditoko khusus elektronik serta lokasi yang strategis sehingga mudah didapatkan dianggap memiliki nilai di pikiran pelanggan.

2. Uang

Perusahaan dapat menyediakan uang yang mencukupi untuk meningkatkan serta mempertahankan mutu dari produk seperti pemeliharaan mesin, alat produktivitas lainnya.

3. Manajemen

Perusahaan memiliki staf yang bertanggung jawab atas produk yang diproduksi serta mampu melakukan koordinasi yang baik dalam suasana kerja sehingga menghindari kekacauan. Hal ini dapat membantu perusahaan mempertahankan serta meningkatkan mutu produk yang dihasilkan.

4. Manusia

Karyawan merupakan salah satu peranan penting. Mempengaruhi baik atau buruknya mutu produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga karyawan harus cukup mendapatkan perhatian khusus seperti pelatihan, jaminan, arahan, kesejahteraan.

5. Motivasi

Seorang pemimpin perusahaan diharuskan mampu memberikan motivasi kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan saat melakukan pekerjaan upaya meningkatkan mutu dari produk yang akan diproduksi.

6. Bahan

Bahan baku merupakan faktor sangat penting dalam membuat produk. Produk yang memiliki bahan bagus menghasilkan produk yang berkualitas sehingga perusahaan harus memperhatikan beberapa hal seperti pemilihan, pemeriksaan, penyimpanan bahan baku. Hal ini dilakukan dengan baik agar bahan baku yang digunakan dalam proses produksi berkualitas tinggi sehingga menghasilkan produk yang bermutu.

7. Mesin

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam produksi berpengaruh terhadap hasil produksi. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang kuno dapat menyebabkan rendah mutu produk yang dihasilkan mengakibatkan biaya produksi relatif tinggi sehingga produk yang dipasarkan tidak laris. Hal ini menyebabkan perusahaan tidak mampu bersaing.

8. Informasi

Informasi yang didapatkan harus berita terbaru sehingga dapat menciptakan produk yang dapat bersaing di pasaran.

9. Syarat proses produksi

Proses produksi harus dilaksanakan sesuai syarat yang diarahkan oleh pemimpin. Proses tentunya telah dirancang sedemikian rupa sehingga jika tidak mengikuti intruksi beresiko mengalami kegagalan.

2.1.2.4 Tujuan Produk

Berikut terdapat beberapa tujuan dari produk sebagai berikut :

1. Memenuhi kebutuhan masyarakat

Merupakan tujuan produk yang utama, produk diciptakan untuk dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat. Dikarenakan kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus menghasilkan produk yang beragam upaya pemenuhan kebutuhan.

2. Memperoleh keuntungan

Tujuan perusahaan menciptakan produk dan di edarkan di masyarakat adalah untuk mendapatkan laba atas penjualan produk tersebut. Disini adanya mutualisme antara kedua pihak dimana saling menguntungkan, masyarakat dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dan perusahaan mendapatkan laba.

2.1.2.5 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk dapat dikatakan memiliki kualitas baik jika mendapatkan penilaian bersifat positif dari konsumen. Jika produk dengan kualitas baik, konsumen akan mempercayai produk tersebut dan melakukan pembelian. Semakin baik kualitas maka semakin yakin konsumen untuk membeli produk. Karena konsumen cenderung membandingkan apakah kualitas barang sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan untuk membeli. Dengan ini konsumen akan mempertimbangkan kualitas sebagai salah satu pengorbanan uang untuk membeli produk (Amin & Jonathan, 2021).

Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kualitas suatu produk, konsumen cenderung memiliki tingkat keputusan yang tinggi jika produk tersebut memiliki kualitas yang bagus.

2.1.2.6 Indikator Kualitas Produk

(Hermansyur & Aditi, 2017) Berikut beberapa indikator dari kualitas produk sebagai berikut :

1. Mudah digunakan

Produk dapat digunakan dengan mudah oleh konsumen sehingga tidak terdapat hambatan.

2. Daya tahan

Daya tahan adalah kemampuan produk terhadap segala pengaruh, dan tolak ukur berapa lama masa produk. Semakin lama bertahan maka dapat diartikan barang tersebut awet.

3. Fungsi Jelas

Produk dapat melakukan sesuai fungsi setiap kali digunakan dalam jangka waktu yang ditentukan dan kondisi tertentu.

4. Produk beragam

Terdapat banyak jenis produk yang diciptakan oleh produsen untuk di tawarkan kepada pembeli dikarenakan kebutuhan masyarakat berbeda.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi dan kombinasi informasi serta pengetahuan untuk memikirkan dua alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Informasi yang diterima akan di taksirkan dan disimpan dibenak dan dihubungkan ke pemasaran dan pengaruh dari sekitar (Haryani, 2019).

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diputuskan secara individu karena adanya rangsangan yang berasal dari luar individu maupun individu sendiri (Dewi et al., 2017).

Keputusan pembelian adalah salah satu unsur utama melalui beberapa tahap yang digunakan untuk membeli barang maupun jasa. Pendekatan permasalahan pada kegiatan konsumen untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (Bate'e, 2019).

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang melibatkan masyarakat atau konsumen dalam pencarian produk dan informasi, mengevaluasi, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan (Amin & Jonathan, 2021).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil untuk menentukan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan ini melalui mencari informasi, mengetahui permasalahan, kejelasan produk, penilaian produk.

Keputusan pembelian adalah pengetahuan konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan produk dengan penilaian terhadap produk apakah layak untuk melakukan pembelian atau tidak.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

(Eryanawati & Ismunandar, 2020) Keputusan dalam melakukan pembelian terbagi menjadi beberapa tahapan, sebagai berikut :

1. Pengenalan produk

Produsen harus dapat mengetahui pasar dan kebutuhan yang didapatkan informasi dari konsumen. Pengenalan kebutuhan ini berawal dari konsumen dalam menghadapi permasalahan yaitu dengan dapat membedakan kebutuhan keinginan atau keadaan sebenarnya yang dihadapi.

2. Mencari informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen berpikir bahwa melakukan pembelian dapat memenuhi kebutuhan dan mengkonsumsikannya. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi baik buruknya mengenai produk yang akan dibeli, dan akan terdorong untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak. Sumber informasi dapat dibagikan menjadi beberapa bagian yaitu :

a. Pribadi

Mendapatkan informasi dari orang yang dikenali seperti keluarga, teman, kerabat, kenalan.

b. Komersial

Yang dimaksud seperti iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran, slogan.

c. Umum

Informasi yang diterima melalui media masa seperti koran, radio, organisasi para konsumen.

d. Pengalaman

Konsumen pernah membeli dan mengkonsumsinya sehingga mengetahui kualitas dari produk tersebut.

3. Pencarian Alternatif

Mengevaluasi produk lain yang serupa dengan spesifikasi produk yang diinginkan, terkadang ada beberapa produk memiliki spesifikasi, kegunaan

dan manfaat yang sama dengan merek yang berbeda sehingga jika produk yang diinginkan tidak ada konsumen dapat membeli produk lain yang serupa.

4. Melakukan pembelian

Setelah melewati beberapa tahapan diatas maka konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan pilihan yang telah ditekankan. Biasanya konsumen melakukan pembelian berdasarkan beberapa faktor seperti merek, distributor, kualitas, harga, serta metode pembayaran.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah menggunakan produk yang dibeli konsumen akan menilai apakah produk memiliki standart yang baik atau tidak. Jika iya konsumen akan merekomendasi kepada keluarga, tetangga, kerabat, teman.

2.1.3.3 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian ada beberapa sebagai berikut :

1. Budaya

Budaya adalah cara hidup yang dimiliki oleh sekelompok orang dan dikembangkan secara turun menurun. Budaya memiliki beberapa sub yakni :

a. Nasionalisme

Pembelian seperti ketika kemerdekaan Indonesia masyarakat membeli bendera merah putih untuk dikibarkan didepan rumah.

b. Agama

Umat beragama memiliki kitab suci masing masing.

c. Ras atau suku

Suku mayoritas memiliki adat kepercayaan, misalnya suku batak membeli kain ulos yang digunakan dalam berbagai kegiatan.

d. Wilayah

Berbeda letak geografis maka berbeda pula kebutuhan misalnya jika negara musim dingin akan membutuhkan pakaian yang tebal untuk menghangatkan tubuh, begitu pula sebaliknya negara dengan musim panas membutuhkan pakaian tipis.

2. Kelas sosial

Faktor ini mengacu pada pendapatan dan daya beli masyarakat serta bagaimana cara pemilihan konsumsi pada masyarakat. Misalnya masyarakat dengan pendapatan tinggi memiliki daya beli yang tinggi sehingga membeli barang yang bermerek sedangkan yang memiliki pendapatan rendah cenderung membeli sesuai kegunaan saja.

3. Kelompok kecil

Tingkah laku dalam pembelian juga dipengaruhi oleh kelompok kecil sekitar individu seperti kelompok kerja, kelompok adat, kelompok budaya, kelompok teman dan lain sebagainya. Misalnya dalam pekerjaan diwajibkan memakai pakaian batik maka akan membeli batik untuk digunakan saat kerja.

4. Keluarga

Faktor ini berdasarkan dari pengalaman pemakaian dalam keluarga, promosi, dan kondisi tertentu. Keluarga merupakan salah satu faktor yang penting

dikarenakan merupakan salah satu orang terdekat kita sehingga menyarankan produk yang memiliki kualitas yang baik.

5. Pengalaman

Mendapatkan informasi dari pengalaman pemakain rekan, saudara, teman, dan kerabat. Bisa pula dari pengalaman pribadi, jika masyarakat puas memakai suatu produk maka akan melakukan pembelian Kembali.

6. Pribadi

Karakter dari diri sendiri mempengaruhi pembelian seperti umur, jenis kelamin, tinggi badan, berat badan, bentuk badan, penghasilan, gaya hidup, serta sikap sifat, dan pemikiran. Misalnya pembelian ukuran baju berdasarkan tinggi badan, berat badan, dan bentuk badan.

7. Kepercayaan dan sikap

Produk yang memiliki fungsi dan manfaat yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut sehingga masyarakat akan mengambil sikap membeli produk tersebut secara rutin dan tidak menganti merek lain.

8. Konsep diri

Berdasarkan psikologi masyarakat, setiap masyarakat memiliki psikologi yang berbeda-beda.

2.1.3.4 Peran Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

Menurut (Bahri & Herlina, 2017) terdapat beberapa peran konsumen dalam memutuskan membeli barang atau jasa, sebagai berikut :

1. Pembuat ide

Merupakan orang pertama yang mengusulkan membeli barang/jasa tertentu.

2. Mempengaruhi konsumen

Merupakan orang yang mempengaruhi pandangan dan pemikiran masyarakat untuk membeli barang atau jasa.

3. Mengambil keputusan

Merupakan orang yang menentukan apa yang akan dibeli, dimana melakukan pembelian, kapan membeli produk tersebut, bagaimana cara pembelian, kenapa harus membeli produk tersebut.

4. Pembeli

Merupakan orang yang melangsungkan pembelian barang atau jasa.

5. Pemakai

Merupakan orang memakai, menggunakan, atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

2.1.3.5 Hubungan Citra dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian

Masyarakat akan membeli produk yang memiliki citra dan kualitas yang baik, semakin baik produk maka meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam pembelian (Farisi, 2018). Suatu produk sehingga minat pembelian semakin tinggi. Konsumen akan memberikan pendapat mengenai kualitas produk baik maupun buruk karena masyarakat cenderung membeli produk yang memiliki merek terkenal karena kualitas produk terjamin baik dan bagus.

2.2 Penelitian Terdahulu

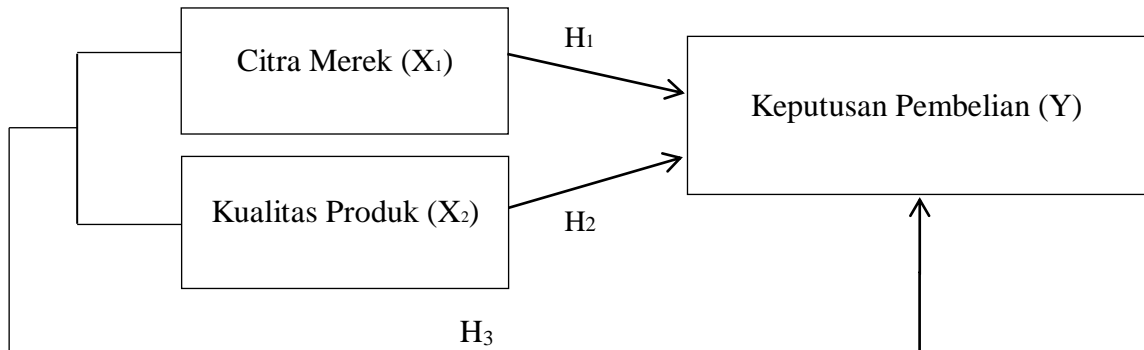
Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti dalam penelitian sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Pratama & Santoso, 2018)	Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original	Citra merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi kepercayaan konsumen
2.	(Hermansyur & Aditi, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek ,Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan	Kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian
3.	(Eryanawati & Ismunandar, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merk Honda (Studi Kasus Konsumen Pengguna Merk Honda)	Kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian
4.	(Haryani, 2019)	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjung Pinang	Periklanan dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian
5.	(Bate'e, 2019)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli	Media sosial mempengaruhi keputusan pembelian
6.	(Dewi et al., 2017)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil	Motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian
7.	(Amin & Jonathan, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth, Dan Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando Di UD	Kualitas produk, citra merek, word of mouth, dan tenaga penjualan mempengaruhi keputusan pembelian

Sumber : Peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis berasal dari Bahasa Yunani dengan kata hupo dan thesis. Hupo yang berarti sementara, dan thesis berarti sementara. Sehingga disimpulkan hipotesis adalah pernyataan sementara atau dugaan yang belum ada bukti. Dalam penelitian ini memiliki beberapa hipotesis, sebagai berikut :

- H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa.
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa.
- H3: Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian, perencanaan dan perancangan merupakan hal yang sangat diperlukan agar yang dilakukan dapat berjalan dengan teratur dan lancar. Jenis penelitian ini penting bagi pihak yang berhubungan dalam proses penelitian.

Jenis penelitian adalah rangkaian prosedur atau metode yang digunakan dalam melakukan analisa dan mengumpulkan data upaya menentukan variabel yang akan digunakan dalam pembahasan serta menjadi titik fokus dalam penelitian. Desain dalam penelitian biasanya bersifat kausalitas. (Sinurat et al., 2017).

Jenis penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang telah tertata rapi untuk digunakan dalam penelitian sebab akibat. Dimana hubungan antara variabel telah diprediksi sehingga peneliti dapat klasifikasi variabel. Didalam penelitian ini membahas tentang pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), Pengaruh kualitas produk (X2) Terhadap keputusan pembelian (Y), dan pengaruh citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) Secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2 Sifat Penelitian

Dalam penelitian objek pertama mendapatkan hasil maka akan dilakukan penelitian kepada suatu objek serta variabel dijadikan target untuk diteliti. Sifat penelitian ini adalah deskriptif yaitu menggambarkan objek tertentu dan memberikan penjelasan detail berdasarkan karakteristik populasi dibidang tertentu selanjutnya menarik kesimpulan yang berlaku secara umum.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Kristal Komputerindo Perkasa yang berlokasi di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Pemilihan lokasi ini dikarena terdapat kecocokan judul penelitian dan variabel yang akan diteliti yaitu citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu 6 bulan mulai September 2021 - Februari 2022 hingga berakhirnya tugas skripsi dalam penulisan skripsi ini.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Tahapan penelitian	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Latar Belakang	■					
2	Perumusan Masalah						
3	Studi Kepustakaan		■				
4	Menetapkan Metode Penelitian			■			
5	Penyusunan kuesioner		■				
6	Penyebaran kuesioner		■				
7	Analisis hasil kuesioner				■		
8	Penyelesaian Skripsi					■	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan suatu tempat yang terdiri dari objek yang mempunyai kualitas serta ciri tertentu yang digunakan peneliti untuk mempelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan. (Hermansyur & Aditi, 2017) Dalam penelitian ini populasi terdiri dari 495 Orang yang merupakan total jumlah pembeli yang melakukan pembelian laptop Asus dari bulan Juli hingga Desember 2020 di PT Kristal Komputerindo Perkasa.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan Sebagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik dan mirip dengan populasi itu sendiri, maka tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi. Jika populasi yang diteliti besar maka sampel yang akan diteliti juga besar, begitupun dengan sebaliknya jika populasi kecil maka sampel akan kecil (Halin, 2018) Dikarenakan keterbatasan tenaga, biaya, dan waktu maka peneliti menggunakan sampel dari populasi. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian terhadap konsumen yang melakukan pembelian laptop Asus dalam bulan Juli sampai Desember pada tahun 2020.

Penentuan jumlah sampel dari populasi berjumlah 495 dalam penelitian ini menggunakan pendekatan slovin , dengan tingkat ketelitian 0.05 sebagai berikut :

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran

$$n = \frac{495}{1 + 495 \times 0.05^2}$$

$$n = \frac{495}{1 + 1.23}$$

$$n = \frac{495}{2.23}$$

$$n = 221.97$$

Dari perhitungan rumus didapatkan jumlah sampel yang akan diteliti adalah 221.97 dibulatkan menjadi 222 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian pengambilan sampel menggunakan teknik sampling probalitas, yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang untuk setiap unsur atau populasi yang akan dipilih menjadi sampel dengan menggunakan metode *simple random sampling* merupakan mengambil anggota sampel dari populasi yang dilakukan dengan random tanpa memperhatikan tingkatan dalam populasi (Hermansyur & Aditi, 2017).

3.5 Sumber Data

Penelitian ini mendapatkan sumber data primer yang akan di input yakni dengan cara catat dan dikumpulkan. Menurut (Dewi et al., 2017) data primer tersebut didapatkan melalui sebagai berikut :

1. Wawancara

Merupakan pertemuan dua orang yang saling berbagi informasi dan jawaban melalui tanya jawab sehingga bisa saling mengetahui arti dari topik yang dibicarakan. Wawancara ini dapat dilaksanakan jika peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, serta jika peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai responden. Teknik ini dapat dilakukan dengan cara menanyakan beberapa pertanyaan secara lisan kepada responden yang berkaitan dengan penelitian.

2. Observasi

Merupakan cara pengumpulan data dengan tahap pencatatan perilaku subjek, objek, serta permasalahan tanpa disertai pertanyaan atau pembicaraan.

3. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan dengan menggunakan *google form* untuk dijawab oleh responden. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif apabila peneliti memahami variabel yang diukur serta mengerti apa yang diharapkan oleh responden menggunakan *skala likert*.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahapan dalam melaksanakan penelitian serta berfokus pada pencarian data. Tanpa ilmu dan pengetahuan dari metode pengumpulan data, maka peneliti tidak bisa mendapatkan data yang memenuhi standart yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* (Indah et al., 2020).

Skala *Likert* dimanfaatkan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pemikiran masyarakat mengenai sesuatu hal. Dengan adanya skala ini variabel yang akan dilakukan penelitian dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dibuat pernyataan yang biasa disebut kuisisioner. Dimana didalam kuisisioner dijabarkan nilai dari 1 sampai 5 untuk mewakili sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Skala <i>Likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Google

Kuisisioner akan dibagikan kepada responden yang akan diteliti sebagai sampel, kuisisioner ini terdapat beberapa pertanyaan dan pernyataan yang harus diisi oleh responden sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan data secara fakta berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan sebuah yang dijadikan sebagai objek pengamat penilaian serta faktor yang berperan didalam penelitian dan memiliki sifat nilai bervariasi. Variabel penelitian adalah suatu sifat dan nilai dari kegiatan yang bervariasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulan.

Operasional variabel adalah segala sesuatu yang memiliki banyak bentuk yang diterapkan peneliti untuk dilakukan pelajaran sehingga mendapatkan informasi tentang hal tersebut, yang selanjutnya diambil kesimpulan. Kegunaan dari operasional variabel adalah menghindari terjadi kesalahan dalam mengartikan setiap variabel yang akan di analisa dalam membatasi permasalahan. (Halin, 2018).

Operasional variabel dibagi menjadi 2 bagian, yaitu :

1. Variabel bebas

Kata lain dari variabel ini adalah predictor, stimulus, *antecent* adalah variabel yang berpengaruh atau menyebabkan timbul variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah citra merek (X1) dan kualitas produk (X2).

2. Variabel terikat

Kata lain dari variabel ini adalah kriteria, konsekuen, *output* merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena terdapat variabel bebas. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

3.7.1 Variabel Bebas

3.7.1.1 Citra Merek

Citra merek merupakan pemikiran, pemahaman, dan persepsi masyarakat tentang merek tertentu yang dikonsumsi, digunakan, dilihat, dipikirkan, serta dibayangkan.

3.7.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah penilaian baik atau buruk suatu produk yang diberedar dikalangan masyarakat.

3.7.2 Variabel Terikat

3.7.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap atau tindakan masyarakat dalam membeli produk atau tidak.

Tabel 3.3 Tabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek	Presepsi konsumen terhadap sebuah merek	Mudah dikenali Tidak ketinggalan jaman Populer Dapat digunakan dengan baik	<i>Likert</i>
Kualitas Produk	Ketahanan, keawetan suatu produk ketika digunakan konsumen	Mudah digunakan Daya tahan Fungsi jelas Produk Beragam	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian	Proses konsumen dalam pembelian suatu produk	Pengenalan produk Mencari informasi Pencarian Alternatif Melakukan pembelian Perilaku setelah pembelian	<i>Likert</i>

Sumber : Peneliti, 2021

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan dalam penelitian memiliki beberapa tahap (Indah et al., 2020). Penelitian ini membutuhkan analisa untuk merespon pernyataan dari penelitinya, pengujian terdapat penelitian statistik yakni :

3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu statistik yang menjelaskan sebuah data yang dikumpulkan dan diringkas terhadap aspek penting yang berkaitan dengan data tersebut (Syaifullah & Mira, 2018).

Tujuan analisa deskriptif adalah menyajikan informasi atau menjelaskan variabel indenpenden yakni citra merek dan kualitas produk serta variabel dependen yakni keputusan pembelian.

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana kuesioner yang dilakukan dalam penelitian dan kelayakan kuesioner didalam pengumpulan data dan penggalian data dilapangan. Dengan adanya uji ini dapat mengetahui apakah item pernyataan yang dibuat didalam kuesioner bisa dimanfaatkan untuk menghitung situasi responden yang sebenarnya dan kuesioner disempurnakan (Kusuma & Utomo, 2020).

Dalam memastikan kelayakan suatu item biasanya dilaksanakan uji signifikan koefisiensi dengan taraf 5% atau 0.05 berarti suatu item akan dianggap memiliki tingkat valid jika memiliki korelasi terhadap skor total. Diterima atau tidak data memiliki kriteria, yakni:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka dinyatakan tidak valid.

3.8.2.2 Uji Realibitas

Uji realibitas merupakan uji yang dilaksanakan upaya mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran yang konsisten apabila uji dilakukan dua kali atau lebih terhadap pernyataan dan alat ukur yang sama, Suatu kuesioner dapat dikatakan konsisten jika hasil jawaban stabil. Didalam metode pengujian ini digunakan skala uji yang berbentuk skala *likert* (Kusuma & Utomo, 2020).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model memiliki distribusi yang normal atau tidak. Jika hasil distribusi normal maka nilai residu akan berbentuk kurva yang menyerupai lonceng (Wilar et al., 2017).

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini merupakan suatu keadaan dimana semua atau beberapa berkorelasi kuat, berarti tidak ada yang boleh kolerasi mendekati kolerasi bebas yang membentuk kebersamaan (Wilar et al., 2017).

3.8.3.3 Uji Heteroskadatisitas

Suatu model bisa dikatakan memiliki masalah dalam heteroskadatisitas jika varian didalam model tidak sama yang berarti terjadi model ketidaksamaan terhadap varian dari pengamatan. Uji ini dilaksanakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala ini dalam suatu penelitian (Eryanawati & Ismunandar, 2020).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis ini adalah meramal bagaimana keadaan dari variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor minulasi nilai antara naik atau turun. Jadi analisis ini akan dilaksanakan jika jumlah variabel idenpendennya lebih dari dua (Wilar et al., 2017).

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Manfaat dari analisi ini adalah mengukur berapa besar variabel yang berkontribusi terhadap variabel bebas dan variabel terikat. Jika koefisien determinasi lebih besar maka menunjukkan kemampuan variabel X dalam menerangkan variabel Y, dan sebaliknya jika koefisien determinasi lebih kecil maka menunjukkan kemampuan pengaruh variabel bebas kecil terhadap variabel terikat (Halin, 2018).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji t merupakan uji signifikan terhadap setiap koefisien memerlukan mengetahui signifikan pengaruh atau tidak setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Saribu & Maranatha, 2020) dasar pengambilan keputusan terdapat dua kriteria yakni :

- a. Jika $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.

3.9.2 Uji F

Tujuan dari uji F adalah mengetahui signifikan dari model regresi yang digunakan dalam penelitian (Pandesia et al., 2017) Cara melakukannya dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada taraf 0.05 atau 5%. Kriteria dalam pengukuran terdapat 2, yakni :

- a. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- b. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

