

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP DELL DI
PT BASMA WIJAYA PERKASA**

SKRIPSI



Oleh
Khoirul Afandi
150910425

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

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP DELL DI
PT BASMA WIJAYA PERKASA**

SKRIPSI

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



**Oleh
Khoirul Afandi
150910425**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Khoirul Afandi
NPM : 150910425
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP DELL DI PT BASMA WIJAYA PERKASA”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” 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 dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 22 januari 2022



Khoirul Afandi
150910425

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP DELL DI
PT BASMA WIJAYA PERKASA**

SKRIPSI

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

**Oleh
Khoirul Afandi
150910425**

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

Batam, 22 Januari 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Daris Purba', with a long horizontal stroke extending to the right. There is a small mark to the left of the signature.

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



ABSTRAK

Satu diantaranya faktor penting dari percepatan pembangunan sebuah wilayah yakni letak yang strategis dari daerah perbatasan yang ada di sekitar wilayah tersebut. Salah satu tempat yang strategis yang ada di Indonesia itu adalah Batam. Saat ini perkembangan penyedia layanan pembelian laptop dan *handphone* di Batam juga semakin tinggi hal ini bisa ditemui dari pusat pejualan elektronik, mall-mall dan di pinggir jalan akan semakin mudah untuk ditemukan. Perusahaan penyedia layanan pembelian laptop dan *handphone* harus mempunyai kualitas pelayanan yang prima karena berkaitan dengan jasa dikarenakan wajib mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat guna usaha mengerti perilaku *customer* serta menggapai tujuannya yakni memperoleh *customer* serta menjadikannya selaku konsumen potensial. Dengan memegang dan fokus pada peningkatan kualitas layanan, citra merek diharapkan mencari solusi atas penurunan penjualan saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Dell Di PT Basma Wijaya Perkasa. Desain dari studi ini menggunakan desain riset dan metode-metode penelitian kuantitatif kausalitas. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner kepada 116 responden. Teknik analisis data menggunakan validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, analisis regresi linier, t tes dan F uji melalui aplikasi program SPSS versi 20. Hasil studi ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh parsial, simultan dan signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Hasil tes koefisien penentuan menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan 41,2 persen, sedangkan sisanya 58,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

One of the important factors in accelerating the development of an area is the strategic location of the border areas around the area. One of the strategic places in Indonesia is Batam. Currently, the development of service providers for buying laptops and cellphones in Batam is also getting higher, this can be found from electronic sales centers, malls and on the roadside, it will be easier to find. Companies that provide services for purchasing laptops and cellphones must have excellent service quality because they are related to services because they must be able to create appropriate marketing strategies in an effort to understand customer behavior and achieve their goal of getting customers and making them potential consumers. By holding and focusing on improving service quality, brand image is expected to find a solution to the current sales decline. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and service quality on the decision to purchase a Dell laptop at PT Basma Wijaya Perkasa. The design of this study uses research design and causality quantitative research methods. Data collection techniques by distributing questionnaires to 116 respondents. The data analysis technique uses validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, linear regression analysis, t test and F test through the application of the SPSS version 20 program. The results of this study indicate that Brand Image (X1) and Service Quality (X2) have a partial effect, simultaneous and significant on the Purchase Decision (Y). The results of the determination coefficient test show that Brand Image (X1) and Service Quality (X2) are 41.2 percent, while the remaining 58.8 percent are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Brand Image, Purchase Decision, and Service Quality*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, 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 sempurna. 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 sepenuhnya;
7. Seluruh teman dan sahabat seperjuangan universitas putera batam yang saling memberikan dukungan untuk penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 22 Januari 2022



Khoirul Afandi
150910425



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Teori Dasar	11
2.1.1 Citra Merek.....	11
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Sifat Penelitian.....	29
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	30
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	30
3.3.2 Periode Penelitian	30
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.4.1 Populasi	30
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	31
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	31

	Halaman
3.5	Sumber Data 31
3.6	Metode Pengumpulan Data 32
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian 33
3.7.1	Variabel Independen 33
3.7.2	Variabel Dependen..... 34
3.8	Metode Analisis Data..... 35
3.8.1	Analisis deskriptif 35
3.8.2	Uji Kualias Data..... 35
3.8.3	Uji Asumsi Klasik..... 37
3.8.4	Uji Pengaruh 38
3.9	Uji Hipotesis 40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 42	
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian 42
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden..... 43
4.2.1	Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin 43
4.2.2	Profil Responden Berdasar Umur 43
4.2.3	Profil Responden Berdasar Pendidikan Akhir 44
4.2.4	Profil Responden Berdasar Status Kerjaan..... 44
4.3	Deskripsi Jawaban Responden 46
4.3.1	Analisis Deskriptif 46
4.4	Analisis Data..... 48
4.4.1	Uji Validitas Data 48
4.4.2	Uji Reliabilitas 49
4.4.3	Uji Asumsi Klasik..... 51
4.5	Pengujian Hipotesis..... 55
4.5.1	Uji T test..... 55
4.5.2	Uji F test 56
4.6	Hasil Pembahasan 57
4.6.1	Pengaruh Citra Merek pada Keputusan Pembelian..... 57
4.6.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian 57
4.6.3	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian 58
4.7	Implikasi Penelitian..... 58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 60	
5.1	Simpulan..... 60
5.2	Saran..... 61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Strategi Layanan Publik	18
Gambar 2.2 Kerangka pemikiran	27
Gambar 4.1 <i>Normality Test</i> (Histogram).....	51
Gambar 4.2 Normal P-Plot	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Periode Penelitian	30
Tabel 3.2 Skala Likert	32
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	33
Tabel 3.4 Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 3.5 Kriteria Analisis Deskriptif	35
Tabel 4.1 Taraf Pengembalian Kuesioner	42
Tabel 4.2 Data Responden Berdasar Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3 Data Responden Berdasar Umur	44
Tabel 4.4 Data Responden Berdasar Pendidikan Akhir.....	44
Tabel 4.5 Data Responden Berdasar Kerjaan	45
Tabel 4.6 Skor Kuesioner Citra Merek	46
Tabel 4.7 Skor Kuesioner Kualitas Layanan	46
Tabel 4.8 Skor Kuesioner Ketetapan Pembelian	47
Tabel 4.9 Validity Test Citra Merek	48
Tabel 4.10 Validity Test Kualitas Pelayanan	48
Tabel 4.11 Capaian Pengujian Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.12 Pengujian Reliabilitas Citra Merek.....	49
Tabel 4.13 Pengujian Reliability Kualitas Layanan	50
Tabel 4.14 Pengujian Reliability Ketetapan Pembelian.....	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	52
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Multikolinearitas	52
Tabel 4.17 Hasil Heteroscedasticity Test	53
Tabel 4.18 Hasil Multiple linear regression analysis	54
Tabel 4.19 Hasil Uji R^2	55
Tabel 4.20 Uji t	55
Tabel 4.21 Uji f.....	56

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rentang Skala	32
Rumus 3.2 Product Moment.....	35
Rumus 3.3 Analisis Linear Berganda	39
Rumus 3.4 R^2 <i>adjusted</i>	40
Rumus 3.5 Uji t.....	40
Rumus 3.6 Uji F.....	41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Satu diantaranya faktor penting dari percepatan pembangunan sebuah wilayah yakni letak yang strategis dari daerah perbatasan yang ada di sekitar wilayah tersebut. Salah satu tempat yang strategis yang ada di Indonesia itu adalah Batam. Batam ialah sebagai kota yang sangat sibuk dalam empat sektor industrinya mulai dari industri Maritim (Galangan Kapal), Elektronik, Migas, dan MRO (*Maintenance, Repair and Overhaul*). Jika dilihat letak geografisnya, Batam sendiri dekat dengan Singapura, hal ini mampu ditempuh sepanjang 30 menit memakai kapal Ferry. Jarak yang relatif dekat dengan sebuah negara lain adalah kekuatan pusat industri transportasi di Batam. Itu sebabnya banyak perusahaan ternama dengan membawa merek-merek dagang yang sudah mendunia ada di Batam baik proses pembuatan maupun proses produksinya.

Kemudahan transportasi ini ditambah kebijakan pemerintah Indonesia membuat Batam menjadi wilayah FTZ (*Free Trade Zone*) dengan PPRI Nomor 10 Tahun 2012 menuntut tingginya kualitas layanan pemerintah terhadap para investor untuk menanamkan investasi di Batam. Tentu harapan dengan banyaknya merek-merek berkualitas masuk ke Batam dan meningkatkan kualitas layanan akan berdampak meningkatnya keputusan baik para investor atau pengguna produk dari Batam akan terus meningkat pula.

Melalui PPRI Nomor 10 ditahun 2012 terkait pemberlakuan pabeanan, pajak, dan bea cukai serta pelaksanaan masuk dan keluarnya barang dikawasan yang sudah diputuskan menjadi wilayah FTZ maka pada keempat serktor industri ini akan mempekuat layanan yang diberikan kepada masyarakat Batam secara luas dan para inverstor saat ini. Berdasarkan kebijakan ini pula banyak produk dari industri elektronik di Batam diberikan nilai pajak yang relatif mudah serta kompetitif bila dibandingkan daerah lainnya yang bukan daerah FTZ. Hal ini membuat peluang industri elektronik di Batam mencapai angka 70 persen dari total produsen elektronik yang ada di Batam. Ini yang hendak mendorong siklusnya guna menyempurnakan industri elektronik di Batam, dari industri *recycle* hingga yang punya nilai tambah tinggi. Itulah sebabnya masuknya produk elektronik tersebut berupa laptop dan *handphone* akan terus semakin tinggi.

Saat ini perkembangan penyedia layanan pembelian laptop dan *handphone* di Batam juga semakin tinggi hal ini bisa ditemui dari pusat pejualan elektronik, mall-mall dan di pinggir jalan akan semakin mudah untuk ditemukan. Apabila dilihat permasalahan pemilihan kedua produk ini sangat banya yang membedakan adalah fungsi bagi pengguna. Pengguna laptop bila dibandingkan dengan pengguna *handphone* kebanyakan masih melihat dari jenis merek produk, layanan yang diberikan oleh toko, spesifikasi dan iklan atau promosi.

Hal itulah yang dilihat di PT Basma Wijaya Perkasa yang menjadi peluang bisnis yang harus dikembangkan. Melalui pasar market online maupun offline yang kantor terletak di kawasan Mega Legenda Junction Blk. LJ4 No.5 Batam Center, dimana fokus penjualan laptop merek-merek terkenal impor dari Singapura. Beberapa jenis merek terkenal itu adalah HP, DELL, LENOVO, dan ACER.

Sebagai perusahaan yang menyediakan laptop tentu terus selalu membaca arah pasar tentang produk apa sajakah yang paling berlimpah diminati *customer*. Itulah sebabnya PT Basma Wijaya Perkasa harus meningkatkan kualitas laptop yang akan dijual, baik merek-merek ternama saja namun menjaga setiap detail laptop yang akan dijual, hal ini menjadi komitmen perusahaan untuk terus meningkatkan layanan yang bisa dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen akan selalu menjadikan PT Basma Wijaya Perkasa referensi utama sebagai pertimbangan pengambilan keputusan dalam membeli laptop yang tepat guna. Memang merek-merek ternama (citra merk) akan sangat kuat mempengaruhi pembeli atau pengguna namun mereka juga kurang memahami fungsi laptop yang tepat sesuai kebutuhan konsumen, dalam hal inilah melalui karyawan dan tenaga ahli perusahaan memberikan pemahaman-pemahaman sehingga laptop yang nantinya mereka beli tepat guna dan mendukung secara prima aktivitas pengguna.

Menurut Wiryawan (2017: 19) Gambaran dari seluruh pandangan yang diciptakan dari informasi serta wawasan pada *brand* tersebut disebut Citra merek. Pemberian pemahaman, penjelasan spesifikasi dan tutorial singkat diberikan akan memperkuat kualitas layanan di perusahaan ini. Sehingga mengetahui pangsa

pasar dan pilihan merk yang mereka kehendaki sebelum mengambil keputusan pembelian laptop. Perusahaan seperti ini harus mempunyai kualitas pelayanan yang prima karena berkaitan dengan jasa dikarenakan wajib mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat guna usaha mengerti perilaku *customer* serta menggapai tujuannya yakni memperoleh *customer* serta menjadikannya selaku konsumen potensial.

Kualitas pelayanan ialah daya perseroan guna mencukupi cita *customer* serta bila layanan yang diterimakan ataupun dirasa telah selaras bersama yang dicitakan, hingga bobot dipandang baik serta mampu memuaskan *customer*. Kebalikannya bila yang diterima lebih rendah dibanding yang dicitakan, maka kualitas dipandang buruk ataupun tak memuaskan berdasar Praseyto & Jannah (2016: 72). Baik ataupun buruknya kualitas layanan hendak berefek besar untuk *image* perseroan tersebut, serta lalu hendak berdampak ke *customer* guna membeli. Hingga, Toko Wijaya wajib melakukan perbaikan mampu memberi produk atau jasa bersama harga yang berkompetisi, ekuitas merk serta kualitas layanan yang lebih baik dibanding pesaingnya supaya mampu menarik *customer*. Dengan memegang dan fokus pada peningkatan kualitas layanan, citra merek diharapkan mencarikan solusi atas penurunan penjualan saat ini.

Dalam penelitian ini penelitian mengambil teori pengertian citra *brand* (*brand image*) selaku nilai tambah yang diberi ke produk serta jasa. Pada citra *brand* ini akan mampu mencerminkan cara *customer* berpikir, merasakan serta beraksi dikorelasinya bersama *brand*, serta harga, pangsa pasar serta profitabilitas yang diberi *brand* untuk perseroan berdasar Kotler (2016: 68). Hal ini

menunjukkan kekuatan *brand* bertempat di dayanya memikat *customer* guna membeli laptop yang dikehendaknya. *Brand* penting guna perseroan guna memperlihatkan nilai laptop yang ditawarkan ke toko, tapi *brand* tak bermakna bila tak punya ekuitas yang kuat guna toko. Dari data yang dihimpun peneliti dari objek studi maka didapatkan data sebagai berikut. Berikut ini data total penjualan di PT Basma Wijaya Perkasa.

Tabel 1.1 Data Penjualan Laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa

Bln	Penjualan unit Merek Dell (Unit)
Maret	27
April	24
Mei	23
Juni	17
Juli	14
Agustus	11
Total Penjualan	116 Unit

Sumber: Wijaya Computer Bulan September (2020)

Berdasar Tabel 1.1, terlihat tak ada peningkatan penjualan di setiap bulannya bahkan jumlah unit yang terjual di toko tersebut mengalami penurunan. Penurunan jumlah unit ini pasti wajib diantisipasi oleh manajemen perusahaan lewat melaksanakan pemeriksaan tentang penyebab total unit yang terjual condong turun ini. Turunnya penjualan diduga turunnyanya kualitas layanan terhadap konsumen yang datang seperti kurangnya tenaga penjual dan sales yang kurang cakap dalam berkomunikasi. Di sebabkan juga merk laptop seperti Asus, Sony Vaio, Toshiba, dan Samsung juga tidak di jual dalam toko tersebut sehingga setiap yang tidak tidak semuanya jadi membeli.

Ada yang hanya bertanya seputar merek, terdapat yang cuma bertanya harga dan adapula yang sepertinya di duga mengecek harga saja. Banyak di kalangan millennial usia muda mencari merek Acer dan Toshiba sehingga tidak memenuhi permintaan konsumen yang membuat konsumen tidak jadi membeli. Berbeda dengan toko *handphone* di Putra Siregar (PS STORE) mempunyai banyak karyawan dan setiap tamu yang datang akan langsung di layani oleh karyawannya masing-masing sehingga setiap tamu langsung di respon dengan cepat selain itu merek yang di jual juga beragam, terdapat banyak pilihan akan merk *handphone*.

Berdasar latar belakang dijabarkan dan arahan dari Dosen pembimbing skripsi maka penulis memutuskan untuk menganalisis kedalam penelitian ini bagaimana pengaruh kualitas pelayanan serta ekuitas merk pada keputusan pembelian. Itulah sebabnya judul studi ini dituangkan sebagai judul skripsi bertitel **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Dell Di PT Basma Wijaya Perkasa”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar penjabaran latar belakangnya persoalan yang sudah penulis jelaskan hingga penulis menguraikan dimana lokasi yang strategis dan kebijakan pemerintah sebaiknya akan mempengaruhi tingginya penjualan laptop di PT Basma Wijaya Perkasa namun pada kenyataannya dalam kurun waktu 6 bulan terakhir mengalami penurunan. Itulah sebabnya peneliti mencoba menggolongkan beberapa permasalahan yang diuraikan distudi, yakni:

1. Kurangnya memberikan edukasi atau pemahaman fungsi laptop Dell dalam mendukung kegiatan oleh calon pembeli laptop sebelum memutuskan membeli satu merek tertentu dari PT Basma Wijaya Perkasa.
2. Kurangnya karyawan yang memiliki kemampuan dalam menguasai spesifikasi dari merek tertentu yang di jual di PT Basma Wijaya Perkasa sehingga pelayanan Merk Dell kepada tamu tidak maksimal.
3. Kurangnya kemampuan mengkomunikasikan informasi-informasi yang pembeli butuhkan sebelum memutuskan laptop dari merek Dell di PT Basma Wijaya Perkasa.
4. Belum adanya ruang atau tempat untuk sharing informasi antara calon pembeli dengan penjual sebelum memutuskan pembelian laptop dari PT Basma Wijaya Perkasa.
5. Belum ada wadah baik manual atau digital yang disediakan oleh PT Basma Wijaya Perkasa untuk menampung setiap keluhan atau masukan atau kritik yang bersifat rahasia dan berdampak signifikan untuk pembeli maupun penjual.
6. Manajemen belum memiliki strategi pemasaran yang teratur, terukur dan terevaluasi sehingga target capaian yang Perusahaan ingin capai dapat di dipahami sebagai tanggung jawab bersama dari karyawan dan manajemen toko sehingga layanan menjadi maksimal dan berkembang tepat sasaran.

1.3 Batasan Masalah

Menjadi dasar pertimbangan peneliti untuk batasan penelitian ini menjadi keterbatasan waktu yang tersedia, kemampuan biaya yang akan dikeluarkan, referensi, dosen pembimbing dan kemampuan personal peneliti untuk memudahkan menemukan solusi dari setiap masalah yang akan dianalisis oleh peneliti maka peneliti memberikan batasan secara jelas dan terukur, antara lain adalah:

1. Pengunjung atau calon pembeli laptop merupakan pelanggan yang datang ke PT Basma Wijaya Perkasa dari Oktober sampai Maret 2020.
2. Variabel yang diteliti mencakup masih berhubungan dengan masalah yang disebutkan diatas seperti masalah kualitas pelayanan, citra merek dan masalah keputusan calon pembeli sebelum memutuskan untuk memilih satu merek laptop Dell.
3. Konsumen yang memutuskan untuk membeli adalah bagi mereka yang bertujuan bahwa fungsi laptopnya untuk bisnis atau akan dijual kembali serta kebutuhan menunjang aktivitas secara personal. Ini dilakukan karena dibutuhkan pendekatan personal langsung penjual dan pembeli berdasarkan latar belakang fungsi laptop yang dibutuhkan bukan apa yang mereka inginkan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakangnya persoalan dan penggolongan persoalan yang sudah dijabarkan hingga perumusan persoalan di studi ini yakni:

1. Apakah pengaruh citra merek pada keputusan pembelian laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa?
2. Apakah pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan pembelian laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa?
3. Apakah pengaruh citra merek serta kualitas layanan secara simultan pada keputusan pembelian laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan penjabaran permasalahan di atas, tujuannya dari studi ini yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek pada keputusan pembelian laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan pembelian laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek serta kualitas secara simultan pada keputusan pembelian laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Kegunaan studinya ialah peluang baik guna mengimplementasikan teori, utamanya teori sehingga output dari penelitian ini dapat berkontribusi baik langsung ataupun jangka panjang. Dari manfaat penelitian ini berhubungan mengenai kualitas pelayanan serta ekuitas merek terhadap keputusan pembelian laptop.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi PT Basma Wijaya Perkasa, mampu berguna bagi perseroan, yakni selaku rekomendasi serta penimbang guna memperluas serta membenahi kebijakan perseroan, utamanya yang berkaitan bersama citra *brand* serta kualitas layanan hingga kita mampu menjaga total *customer* serta jika butuh menaikkan total pemakai jasa itu.
2. Bagi UPB, mampu bermanfaat guna menambahkan ilmu serta penimbang ataupun lain yang mungkin dipakai guna studi seterusnya.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Tjiptono (2018: 49) Citra merek ialah gambaran asosiasi serta keyakinan *customer* pada merek khusus. Citra merek (*Brand Image*) yakni observasi serta kepercayaan *customer*, seperti yang digambarkan di asosiasi ataupun memori *customer*. Berdasar definisi citra *brand* yang dijabarkan ahli mampu dikonklusikan citra merek ialah asosiasi ataupun kepercayaan yang terdapat dibenak *customer* guna jadi pembeda dari *brand* yang lain misalnya lambang, desain huruf ataupun warna khusus. Keadaan kompetisi kini berlangsung di penjualan laptop seken kelas industri, bahwa keanekaragaman merk yang terdapat kini mendorong *customer* guna melaksanakan penggolongan guna penentuan keputusan ketika menetapkan sebuah merek yang menurut mereka mencukupi kriteria suatu laptop. Proses identifikasi hendak menciptakan merek mampu jadi sebuah *instrument* pembeda serta mampu pula jadi kriteria utama guna penetapan keputusan pembelian *customer* (Efnita, 2017: 114). Merek yang bertahan punya kekuatan guna mampu mempengaruhi *customer* guna mengkonsumsi ataupun memakai produk itu. Maka menurut Zamroni (2016: 962) citra merek wajib dipelihara eksistensinya supaya produk tetap dibenak *customer* yang terdistribusi dengan terdapatnya keputusan pembelian.

Perusahaan butuh mengidentifikasi unsur citra merek yang mendasari citra merek. Merek yang dipunyai perusahaan hendaknya menjadi kuat jika mempunyai citra merek yang kokoh dan hendaknya memerikan penilaian baik pada *customer* ataupun perusahaannya. Kepuasan konsumennya memengaruhi kepercayaan diri pelanggannya didalam keputusan pembelian. Citra merek selaku nilai tambah yang diberi kepada produknya serta jasanya.

2.1.1.2 Dimensi Citra Merek

Adapun dimensi dari citra mereknya yakni:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), daya *customer* guna mengenali ataupun ingat kembali pada sebuah merek serta mengkorelasikannya bersama sebuah golongan ciptaan khusus.
2. Persepsi Kualitas (*Percieved Quality*), pandangan kualitas pada *brand* memperlihatkan respon semua *customer* pada kualitas serta kelebihan yang ditawarkan *brand*.
3. Asosiasi *Brand* (*Brand Association*), asosiasi *brand* berhubungan bersama semua yang berkaitan diingatan *customer* pada sebuah *brand*.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), tekad yang kuat untuk mengambil alih dan membelikan kembali merek secara stabil di masa depan.

2.1.1.3 Fungsi dan Manfaat Citra Merek

Fungsi serta kegunaan merek ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Loyalitas memungkinkan berlangsungnya transaksi/pembelian berulang. Atau, jika pelanggan adalah pembeli yang rajin, selain membeli kembali, pelanggan dapat memberikan saran atau saran kepada orang lain.
2. Hal ini memungkinkan perseroan untuk menentukan harga yang lebih tinggi (premium). Ini bermakna bisnisnya akan lebih menguntungkan.
3. Ciptakan kepercayaan untuk produk lainnya yang memakai *brand* itu.
4. Mungkin keuntungan yang lebih tinggi
5. Sebagai perbedaan relatif dari kompetitor yang sangat dihormati dan jangka panjang
6. Fokus internal yang sangat jelas
7. Mewujudkan toleransi *customer* pada cacat produk ataupun perseroan lewat lewat loyalitas *brand* yang tinggi
8. Menarik karyawan berkualitas tinggi dan mempertahankan karyawan
9. Membuat keputusan pembelian produk menarik *customer* cuma memakai elemen *brand* dalam melakukannya.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Dalam kajian lebih lanjut bahwa teori dasar dari Aaker pada tahun 1996 masih dianggap perlu pengembangan sesuai dengan perkembangan jaman maka hasil pengembangan tersebut menurut Sumiati, Rosita, & Yulianti (2016:17), indikator atau elemen ekuitas merek dapat diukur melalui beberapa aspek relevan, diantaranya yaitu:

- 1) Kesadaran *brand*
- 2) Asosiasi *brand* nilai pandangan serta kepribadian *brand*
- 3) Persepsi kualitas dan ukuran kepemimpinan atau popularitas
- 4) Loyalitas merek mencakup harga premium, kepuasan atau loyalitas
- 5) Aktiva lainnya yang berhubungan bersama merek, misalnya hak paten serta lainnya.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Memahami kualitas pelayanan (*customer service/service excellence*) secara harfiah sebagai pelayanan prima atau pelayanan terbaik. Berdasar Adi & Raka (2018: 5964) kualitas adalah perilaku dinamis yang mempengaruhi loyalitas terhadap ciptaan, *service*, orang, proses serta lingkungan yang mencukupi ataupun melebihi cita. Kualitas layanan (*customer care*) ialah faktor penting guna kesuksesan sebuah perseroan. Saat bisnis Anda tumbuh, berkembang, dan mempertahankan kebiasaan bertahan dalam persaingan, Anda juga perlu meningkatkan keuntungan dan keuntungan Anda. Untuk melakukan ini, kami perlu meningkatkan jumlah pelanggan untuk mempertahankan serta menjaga *customer* serta mendapatkan *customer* baru. Maka, perlu untuk memelihara *customer* yang telah ada untuk memperoleh bisnis baru. Kualitas pelayanan (*customer service*) berarti membangun loyalitas dan loyalitas pelanggan serta menambahkan *customer* baru. Banyak aspek yang tidak hanya mampu memberi kepuasan *customer* tetapi juga yang terbaik.

Di era pasar bebas kini, hanya produk berkualitas tinggi yang ditawarkan, tetapi hubungan berkelanjutan dan jangka panjang antara penjual dan pelanggan tidak sepenuhnya diperhitungkan. Tanpa terkecuali, setiap anggota perusahaan membutuhkan pelayanan yang berkualitas (*customer support*). Saat melakukan tugas dengan orang lain, terlepas dari apakah pelanggan berhubungan langsung dengan pelanggan, pastikan untuk berkoordinasi dan mempertimbangkan kepercayaan dan kerahasiaan pelanggan dengan produsen atau pemasok untuk memberikan layanan kami (Atmadjati, 2018: 72). Kualitas pelayanan (*customer support*) memerlukan sedikit pelayanan ekstra, bukan hanya sekedar untuk memberikan pelayanan, tetapi untuk memenuhi cita *customer* yang mencitakan layanan terbaik. Itu bermakna memberi orang-orang yang bekerja di perseroan itu pilihan, proses, dan sikap yang tepat dalam berurusan bersama *customer*.

Bisnis yang hendak maju mencitakan *customer* guna membeli produk dan layanan mereka dan terus membelinya. Berlimpah perseroan menawarkan produk pesaing, namun maksudnya ialah guna menarik *customer* yang sepadan. *Customer* sering memiliki vendor yang menawarkan produk serta layanan serupa. Oleh karena itu, pelanggan memiliki banyak pilihan.

Namun dari sudut pandang perusahaan, pelanggan harus benar-benar loyal dan harus memperhatikan sikap *customer*, bagaimana perilaku karyawan perseroan berfungsi guna menaikkan layanan *customer*. Bisnis yang sukses. Kebanyakan orang berusaha memberi layanan yang terbaik, tetapi kebalikannya jika kita mendapatkan layanan yang buruk. Pengalaman ini tak menggembirakan serta kita condong ingat.

Kualitas layanan (*customer care*) penting untuk perseroan, *customer*, serta karyawannya. Ini penting untuk bisnis karena membantu meningkatkan loyalitas *customer* serta mengamankan masa depan bisnis. Hal ini penting guna *customer* sebab memberi perpaduan untuk membuat keputusan tentang pembelian dan pemilihan produk dan jaminan guna mencukupi kebutuhan mereka. Perihal itu penting untuk insan perseroan sebab memiliki dampak pemasaran yang langsung dan langgeng terhadap perusahaan dan produknya.

2.1.2.2 Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (*Customer care*) diperluas berdasar prinsip 3A. 3A yang dimaksud mencakup sebagai berikut: pertama, menjabarkan *Attitude* (Sikap) yang benar, kedua, memberi *Attention* (Perhatian) yang tak tergolong. Ketiga, mengutamakan *Action* (Tindakan) yang positif bagi pelanggan.

Kualitas layanan berbasis konsep sikap mencakup tiga prinsip:

1. Menservis *customer* bersama tampilan yang sopan serta harmonis
2. Menservis *customer* bersama pola pikir yang positif, sehat serta logis
3. Menservis *customer* bersama hormat.

Kualitas layanan berbasis perhatian memiliki 3 prinsip:

1. Mendengarkan serta benar-benar mengerti keperluan *customer*
2. Mengamati dan mengevaluasi perilaku *customer*
3. Sangat peduli terhadap pelanggan

Kualitas layanan berbasis perilaku mencakup lima prinsip:

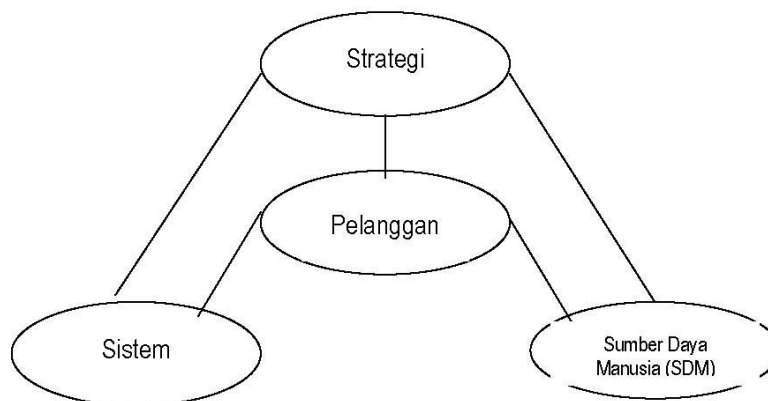
1. Lacak semua pesanan *customer*.
2. Mengenali keperluan *customer*.
3. Tegaskan kembali keperluan *customer*.
4. Menanggapi keperluan klien.
5. Ucapkan terima kasih bersama cita *customer* kami akan kembali.

Faktor-faktor yang butuh difokuskan dalam kaitannya bersama konsep kualitas layanan:

1. Dalam misi pemerintah untuk melayani masyarakat, kualitas pelayanan ialah layanan yang terbaik pada rakyat.
2. Kualitas layanan didasarkan pada standar layanan tertinggi.
3. Kualitas pelayanan merupakan standar pelayanan bagi lembaga yang telah memiliki standar pelayanan.
4. Jika layanan sepanjang ini telah mencukupi standar hingga kualitas layanan bermakna terdapatnya terobosan baru, yakni layanan yang melebihi standarnya.
5. Bagi instansi yang belum memiliki standar pelayanan, kualitas pelayanan merupakan layanan terbaik dari instansi yang berwenang. Inisiatif seterusnya ialah mengembangkan standar kualitas layanan.

Layanan adalah upaya membantu orang lain mempersiapkan (mengurus) apa yang mereka butuhkan. Tiap *customer* ataupun klien basisnya memerlukan barang serta jasa primer dan tersier. Mereka mencari pula produk berkualitas tinggi serta murah. Sebab kewajiban pedagang, pedagang mampu memberi

layanan yang terbaik kepada *customer*. Penelitian tentang pentingnya layanan pelanggan yang baik dipersoan telah mengarah pada pengembangan *Total Quality Service (TQS)*, sistem manajemen strategis terintegrasi yang mengikutsertakan seluruh manajer serta karyawan, memakai metode kualitatif serta kuantitatif mencukupi keperluan melampaui keperluan pelanggan. keinginan serta harapan (Heriyanto, 2016: 12). Strategi TQS ini mampu divisualisasi dalam skema beriku, adanya harapan pertumbuhan pelanggan harus dibarengi dengan tingginya perkembangan strategi sedangkan sistem dan Sumber Daya Manusia akan selalu berbanding lurus.



Gambar 2.1. Strategi Layanan Publik

Sumber: (Heriyanto, 2016: 12)

Keterangan :

- Strategi:** Pendekatan yang efektif diimplementasi untuk menggapai sasaran organisasi lewat layanan yang baik pada *customer*.
- Sistem:** Program serta prosedur yang baik disusun untuk mendorong penjabaran layanan yang nyaman serta berkualitas pada *customer*.
- SDM:** Karyawan diseluruh kedudukan yang punya kapasitas yang sifatnya responsive pada kemauan *customer*.

2.1.2.3 Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Berdasar Tjiptono (2017: 160-164) tiap perseroan wajib dapat mengerti serta mengantisipasi sejumlah faktor potensial yang dapat mengakibatkan buruknya bobot pelayanan, yakni:

1. Produksinya serta konsumsinya secara bersamaan, menjadi ciri unik pelayanan.
2. Intensitas pegawai yang tinggi, partisipasi pegawai secara intensif saat pemberian pelayanan mampu juga memunculkan persoalan kualitas, yakni berwujud tingginya variabilitas pelayanan yang diciptakan.
3. Motivasi pada *customer* internal kurang memadai, keramahan serta kesopanan operator telepon serta satpam mampu memberika kesan pertama untuk calon *customer* yang hendak berkorelasi bersama perseroan penyiap jasa.
4. Gap komunikasi, tak mampu disangkal hal ini menjadi aspek esensial dengan maksud menambah relasi.
5. Men-*treatment* seluruh *customer* memakai cara yang sepadan, *customer* ialah orang unik bersama prefensi, rasa, serta emosi masing-masing. Perihal interkasi penyiap pelayanan, tak seluruh *customer* mau menerima pelayanan yang seragam (*standardizet services*).

6. Perluasan serta pengembangan berlebih, memperkenalkan pelayanan baru ataupun menyempurnakan pelayanan lama mampu menaikkan kesempatan pertumbuhan bisnis serta menghindari berlangsungnya pelayanan tak baik.
7. Visi usaha jangka pendek, contohnya, orientasi dipenggapaian sasaran *sales* serta *profit*, pengurangan beban besar, kenaikan *annual productivity* serta lainnya).

2.1.2.4 Strategi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2017: 164-172) menciptakan pelayanan prima tak gampang. Berlimpah faktor yang wajib ditimbang secara cermat, sebab usaha pembenahan kualitas pelayanan berefek pada kultur organisasi semuanya. Diantara beragam faktor yang butuh memerlukan fokus utama yakni:

1. Mengidentifikasi determinan bobot pelayanan

Usaha ini memerlukan proses menggolongkan determinan ataupun faktor penentu utama kualitas pelayanan berdasar sudut pandang *customer*.

2. Mengontrol ekspektasi *customer*

Tak sedikit perseroan yang berupaya melaksanakan semua cara guna memikat berlimpah pelanggan, mencakup yakni mendramatisasi ataupun melebihkan pesan komunikasi.

3. Mengontrol bukti bobot layanan

Manajemen bukti bobot pelayanan bermaksud guna memperkokoh pandangan *customer* sepanjang serta selepas pelayanan diberi.

4. Mendidik *customer* mengenai pelayanan

Menolong *customer* guna mengerti suatu pelayanan ialah usaha positif guna menciptakan proses penjabaran serta pemakaian layanan efektif serta efisien.

5. Menumbuh kembangkan kultur kualitas

Kultur kualitas ialah sistem nilai entitas yang menciptakan lingkungan yang kondusif untuk proses pembentukan serta pembenahan bobot kontinu.

6. Mewujudkan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi menuntaskan variabilitas bobot layanan yang dikarenakan turunnya SDM yang dipunya.

7. Menindaklanjuti pelayanan

Tindaklanjut layanan dibutuhkan guna membenahi atau melengkapi elemen layanannya yang kurang puas serta mempertahankan hal baik yang telah ada.

8. Memperluas sistem informasi bobot pelayanan

Sistem informasi kualitas layanan ialah sistem yang memadukan beragam target studi secara sistematis guna menghimpun serta mendistribusikan informasi kualitas pelayanan guna mensupport penetapan ketetapan.

2.1.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2017: 159) parameter dari bobot layanan yakni:

1. Keandalan, kecakapan perusahaannya didalam memerikan pelayanan yang dijanjikan.

2. Kemampuan Merespon, berhubungan bersama kemauan serta daya penyiap pelayanan guna menolong *customer* serta menanggapi permintaannya secepatnya.
3. Jaminan, terkait wawasannya serta kesopanannya pegawai didalam menciptakan rasa percaya pada konsumen.
4. Empati, perasaan mengerti permasalahan konsumennya, beserta memberi perhatian personal pada *customer* serta punya jam operasi yang nyaman.
5. Berwujud, terkait wujud nyata dari fasilitas pelayanan, perlengkapan, serta komunikasi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sebuah proses pengevaluasian serta penetapan dari beragam alternatif selaras bersama keperluan khusus bersama menentukan sebuah pilihan yang diasumsikan paling menguntungkan. Keputusan pembelian (Alma, 2016:96) ialah sebuah ketetapan *customer* yang diberi dampak keuangan, teknologi, kultur, ciptaan, tempat, dan lain nya. Hingga menciptakan sebuah perilaku di *customer* guna mengolah semua informasi serta menetapkan konklusi berwujud respon yang timbul produk apa yang hendak dibeli”.

Ketetapan pelanggan guna menentukan pilihan akan sebaiknya di tentukan bersarkan nilai resiko terkecil bagi pelanggan dan penjual. Sebagai gambaran umum bahwa dasar penetapan keputusan *customer* merupakan proses pengintegrasian yang memadukan wawasan guna menilai 2 ataupun lebih perilaku alternatif serta menetapkan satu diantaranya (Sari, 2018: 98).

Dari definisi tersebut, hingga mampu di simpulkan keputusan pembelian yakni tahapan diproses penetapan ketetapan pembelian, yakni *customer* di proses pemikiran menciptakan himpunan pilihan atas *brand* sebuah produk yang ada, lalu menetapkan apa yang disenangi serta sungguh membeli produk.

2.1.3.2 Peran *Customer* Dalam Keputusan Pembelian

Berdasar Maghfiroh, Arifin, & Sunarti (2016: 61) berargumen 5 fungsi orang disuatu ketetapan membeli, yakni:

1. Penetapan inisiatif (*initiator*): orang yang punya inisiatif pembelian produk khusus ataupun yang punya keperluan ataupun kemaian namun tak punya wewenang guna melaksanakan sendiri.
2. Individu yang berdampak (*influencer*): orang yang berdampak ke ketetapan guna membeli baik sengaja ataupun tak sengaja.
3. Pembeli (*buyer*): seseorang yang melangsungkan pembelian sesungguhnya.
4. Pemakai (*user*): seseorang yang memakai produknya ataupun jasanya yang telah di belinya.

2.1.3.3 Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Budaya (*culture*) menjadi basis keinginan serta aksi individu. Pemasar wajib sungguh memfokuskan nilai kultur menjadi tiap negara guna mengerti cara memasarkan bobot produk, beragam menu makanan yang ditawarkan. Hal ini juga menjadi dasar yang harus di perhatikan oleh penjual.

2.1.3.4 Dimensi Keputusan Pembelian

(Sari, 2018: 98) menjabarkan ketetapan pembelian punya dimensi yakni:

- 1) Pilihan produk, *customer* bisa menetapkan ketetapan guna membelanjakan suatu produk ataupun mempergunakan uangnya guna maksud yang lainnya. Perihal ini perseroan wajib memfokuskan perhatiannya pada individu yang tertarik membeli sebuah ciptaan beserta alternatif ditimbang.
- 2) Penetapan *brand*, *customer* wajib menentukan ketetapan mengenai *brand* nama yang hendak dibeli tiap *brand* punya beda tersendiri. Perihal ini perseroan wajib tahu bagaimana *customer* punya suatu *brand*.
- 3) Penetapan distributor, *customer* wajib menentukan ketetapan mengenai distributor mana yang hendak didatangi.
- 4) Waktu pembelian, ketetapan *customer* guna penetapan waktu pembelian mampu beda contohnya terdapat yang membeli tiap hari, sepekan sekali, 2 pekan sekali serta lainnya.
- 5) Total pembelian, *customer* mampu menentukan ketetapan mengenai berapa banyakkah produk yang hendak dibeli tiap saat.

- 6) Metode bayar, *customer* mampu menentukan ketetapan mengenai metode pembayaran yang hendak dilaksanakan guna penetapan keputusan memakai produk ataupun jasa. Kini ketetapan pembelian dipengaruhi oleh tak cuma oleh elemen lingkungan serta famili, ketetapan pembelian diberi dampak pula oleh teknologi yang dipakai di transaksi pembeliannya.

2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Sebagai dasar menjadi landasan teori terdapat parameter dari proses ketetapan pembelian (Sari, 2018: 98), yakni :

1. Maksud guna membeli suatu produk
2. Pemrosesan informasi guna menginjak penetapan *brand*
3. Kemantapan disuatu produk
4. Memberi saran pada individu lainnya
5. Melaksanakan pembelian ulang

2.2 Penelitian Terdahulu

Di awal melaksanakan pembuatan penelitian, diharuskan menelaah sejumlah capaian studi sebelumnya yang berkaitan bersama studi yang peneliti laksanakan. Guna menggampangkan menuntaskan studi ini peneliti telah mendalami studi yang selaras. Yang menjadi indikator atau baik sebagai pertimbangan atau pembanding maka diperlukan kemiripan seperti variabel, alat uji, metode pengujian, obajek penelitan, dan yang berkanaan dengan waktu penelitian (Firdaus & Zamam, 2018). Studi sebelumnya didalam itu yakni:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Firdiyansyah (2017)	Pengaruh kualitas pelayanannya, harganya, dan lokasinya terhadap kepuasan pelanggannya pada warung gubrak Kepri Mall Batam	Kualitas layanan, harga, serta lokasinya memengaruhi kepuasan pelanggannya.
2.	Alfionita et al. (2016)	Pengaruh Ekuitas Mereknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter MATOS)	Keputusan Pembelian dipengaruhi Kesadaran Mereknya, Kesan Kualitas, Asosiasi serta Loyalitas Mereknya.
3.	Adabi (2020)	Pengaruh kualitas pelayanannya terhadap loyalitas pelanggannya melalui kepuasannya sebagai variabel intervening pada PT Tara Megah Muliatama	Kepuasan dipengaruhi loyalitas <i>customer</i> terhadap kualitas layanan yang diberi.
4.	Gunardi & Erdiansyah (2019)	Pengaruh kualitas pelayanannya terhadap kepuasan pelanggannya (studi pada Galby Gym)	Kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggannya.
5.	Lubis & Andayani (2018)	Pengaruh kualitas pelayanannya terhadap kepuasan pelanggan PT Sucofindo batam	Kualitas layanannya memengaruhi kepuasan pelanggannya.
6.	(Warasto, 2018)	Analisa Pengaruh Citra Mereknya, Kualitas Produknya Dan Promosinya Terhadap Keputusan Pembeliannya	Hasilnya citra mereknya, kualitas produknya dan promosinya memengaruhi keputusan pembeliannya.
7.	(Wibowo & Samad, 2016)	Pengaruh Produknya dan Citra Mereknya Terhadap Keputusan Pembeliannya Sepatu Olahraga Merek Specs di Bekasi	Hasilnya produknya dan citra mereknya memengaruhi keputusan pembeliannya.
8.	(Rijadi & Hidayat, 2019)	Pengaruh Promosinya, Citra Mereknya, Harganya, Dan Kualitas Produknya Terhadap Keputusan Pembeliannya Handphone Vivo	Promosinya, citra mereknya, harganya, dan kualitas produknya memengaruhi keputusan pembeliannya.

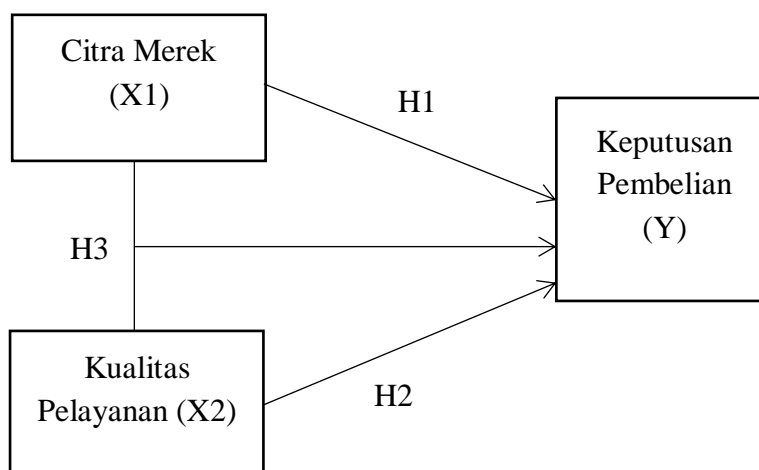
Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
9.	(Efnita, 2017)	Pengaruh Kualitas Produknya, Citra Mereknya dan Promosinya Terhadap Keputusan Pembeliannya Sepeda Motor Suzuki Pada CV. Gajah Mada Padang	Hasilnya kualitas produknya, citra mereknya dan promosi nya memengaruhi keputusan pembeliannya
10.	(Anita & Ardiansyah, 2019)	<i>The Effects Of Brand Awareness, Brand Images, And Media Communication On Purchase Decisions In The Context Of Urban Area Restaurant</i>	Hasilnya citra mereknya dan komunikasinya memengaruhi keputusan pembeliannya

Sumber: Peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan konsep teoritis serta studi sebelumnya yang dijabarkan, hingga kerangka pikir dihubungkan dengan setiap variabel penelitian ini. Berikut dibentuklah kerangka pemikiran penelitian ini yaitu:



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran

Sumber: Peneliti, 2021

2.4 Hipotesis

Sejalan dengan kerangka berpikir di atas, hipotesisnya penelitian ini yakni:

- H1: Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa.
- H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa.
- H3: Diduga citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan pada keputusan pembelian laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Langkah dipersiapkan yang nantinya mempunyai maksud untuk mendapatkan data, setelah itu diteliti yang disebut sebagai desain penelitian (Sugiyono, 2016: 8). Penelitian ini berjenis penelitian *causal komperatif*. Penelitian ini mempunyai permasalahan yang khusus yang berkaitan dengan variabel bebasnya dan variabel terikatnya dari penelitiannya ini dengan maksud agar mengerti bahwa desain penelitiannya menyatakan variabel yang di ambil didalam penelitiannya ini. Dengan Metode survei yang bertujuan guna meninjau Pengaruh Citra *Brand* serta Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian Laptop Dell. Lalu penakaran variabel itu di sajian angket ataupun daftar pertanyaan memakai skal *likert*. Metode analisa data memakai analisis kuantitatif (Martono, 2016: 70).

3.2 Sifat Penelitian

Penelitiannya bersifat replikasi, dimana hampir menyerupai penelitian yang dahulu tetapi mengambil obyek, variabel, serta waktu yang berbeda. Bedanya penelitiannya ini terletak pada objeknya serta periode untuk melakukan penelitian.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Tempat penelitiannya yakni PT Basma Wijaya Perkasa (Wijaya Computer) yang ada di Batam menjadi peluang bisnis yang harus dikembangkan dimana fokus penjualan laptop merek-merek terkenal impor dari Singapura. Beberapa jenis merek terkenal itu adalah HP, DELL, dan LENOVO dan ACER.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Aktivitas	Pertemuan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Penentuan Judul	■													
Latar Belakang		■	■	■										
Tinjauan Pustaka					■	■								
Metode Penelitian							■	■						
Olah Data									■	■	■	■		
Penyelesaian Skripsi													■	■

Sumber: Peneliti, 2021

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi didalam riset ini yakni pembeli di PT Basma Wijaya Perkasa. Populasi dimaknai selaku daerah generalisasi yang memuat objek yang berkualitas serta berkarakter khususnya yang bisa digali serta dibuatlah kesimpulan (Sugiyono, 2016: 297). Populasinya yakni responden yang melakukan pembelian Laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa total 116 individu.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel termasuk kedalam bagian populasi. Bila populasinya berjumlah besar serta peneliti tidak memungkinkan meneliti secara keseluruhan populasi, maka peneliti bisa mengambil sampel dari populasinya itu (Sugiono, 2016: 81). Teknik penentuan besar sampel pada penelitian ini yakni mengambil keseluruhan responden yang melakukan pembelian Laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa yakni 116 individu.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Proses penetapan sampelnya menerapkan *non-probability sampling*, yang mana tidaklah memerikan peluang disetiap populasinya untuk dijadikan sampel (Matrono, 2016: 80). Tekniknya yang diterapkan yakni sampel jenuh dengan memutuskan keseluruhan populasinya di jadikan sampel (Sangadji & Sopiah, 2016: 189).

3.5 Sumber Data

Perolehan data yang digunakan bersumber dari data primer serta sekunder. Di penelitiannya ini memakai data primer yang bisa langsung memperoleh datanya dari respondennya dengan cara pendistribusian kuesioner. Data primer studi ini ialah isian kuesioner oleh responden, yakni pembelian laptop pada PT Basma Wijaya Perkasa. Data sekunder yakni data yang didapat tak langsung yang berwujud penjelasan berkaitan penelitian.

Skala likert dipakai didalam penelitiannya ini dengan maksud menakar perolehan argument beserta tanggapan dari respondennya. Variable yang hendak diukur dijelaskan jadi parameter variable bersama skala likert. Hingga parameter dari variable itu mampu dibuat selaku titik tolak dengan maksud menyediakan pernyataan (Sugiyono, 2016: 93).

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Skala Likert	Kode	Angka
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2016: 93)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dipenelitiannya ini penulis memakai *multiple regression analysis* memakai bantuan SPSS guna meninjau apa terdapat dampak citra mereknya serta kualitas pelayanannya pada keputusan pembelian laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa dengan menghitung memakai skala dengan rumus:

$$RS = \frac{n(m-1)}{n}$$

Rumus 3.1 Rentang Skala

Sumber: (Sugiyono, 2018: 208)

Keterangan:

n = Total sampel

m = jumlah alternatif respon tiap itemnya

Berdasar rumus itu, hingga didapat rentang skala tiap persyaratan yaitu:

$$RS = \frac{116(5-1)}{5} = 92,8$$

Tabel 3.3 Rentang Skala

No.	Rentang Skala	Kriteria
1	116,0 – 208,8	Sangat Tak Setuju
2	208,9 – 301,6	Tak Setuju
3	301,7 – 394,4	Ragu-Ragu
4	394,5 – 487,2	Setuju
5	487,3 – 580,0	Sangat Setuju

Sumber: (Sugiyono, 2018: 206)

Di studi ini, analisis yang dipakai berdasar penjabaran capaian tanggapan yang sudah didistribusikan pada *customer* PT Basma Basma Wijaya Perkasa, yang capaiannya hendak diolah memakai *descriptive statistic* guna memperlihatkan data responden.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional ialah aktivitas penakaran variable studi ditinjau berdasar karakteristik spesifik yang tergambar di dimensi ataupun parameter variable studi (Widodo, 2017: 82). Di studi ini variable yang mempengaruhi dinamai variable penyebab, *independent variable* (X), sedang variable terikat dinamai *dependent variable* (Y). *Independent variable* yang dipakai di studi ini Citra Merek (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) sedang variable terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.7.1 Variabel Independen

Variable independen yakni variabel yang memengaruhi timbulnya variabel dependennya (Sujarweni, 2016:75). Variabel independennya penelitian ini yakni Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

3.7.2 Variabel Dependen

Variable dependen yakni variabel yang terpengaruhi oleh variabel independennya (Sujarweni, 2016: 75). Keputusan pembelian menjadi variable dependen dari penelitiannya ini. Secara terperinci, definisi variabelnya, indikatornya serta skala pengukurannya bisa diamati ditabel berikut:

Tabel 3.4 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X ₁)	Kepercayaan <i>customer</i> , seperti yang digambarkan di asosiasi ataupun di dalam memori <i>customer</i> Tjiptono (2018: 49).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran <i>brand</i> 2. Asosiasi <i>brand</i> 3. Persepsi kualitas 4. Loyalitas merek 5. Aktiva lainnya 	Likert
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Perilaku dinamis yang mempengaruhi loyalitas terhadap ciptaan, <i>service</i> , orang, proses serta lingkungan yang mencukupi / melebihi cita Adi & Raka (2018: 5964).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan 2. Kemampuan Respon 3. Jaminan 4. Empati 5. Berwujud 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumennya yang terpengaruhi oleh perekonomian, tehnologi, dan lain nya (Alma, 2016: 96)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maksud membeli suatu produk 2. Proses informasi 3. Kemantapan disuatu produk 4. Menberikan saran pada individu lainnya 5. Melaksanakan pembelian ulang 	Likert

Sumber: Peneliti, 2021

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif ialah tahapan yang memuat penggambaran terkait perolehan data dengan melakukan pendeskripsian terhadap terkumpulnya data dengan tujuan akhir menciptakan simpulan. Peneliti memaparkan hasil pengujiannya berbentuk tabel bahkan grafik (Sanusi, 2017: 116).

Tabel 3.5 Kriteria Analisis Deskriptif

No.	Rentang Skala	Nilai Tafsir
1	1,00 - 1,79	Sangat tidak baik/ sangat rendah
2	1,80 - 2,59	Tidak baik/ rendah
3	2,60 - 3,39	Cukup
4	3,40 - 4,19	Baik/ tinggi
5	4,20 - 5,00	Sangat baik/ sangat tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2016: 96)

3.8.2 Uji Kualias Data

Pengujian kualitas data dilaksanakan sebelum mengkaji menginterpretasi data yang hendak diuji. Pengujian kualitas data digolongkan jadi 2 yakni *validity test* serta *reliability*.

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Validity test sebuah alat ialah takaran seberapa tepat instrumen itu dapat menciptakan data selaras bersama ukuran yang sebenarnya yang hendak diukur (Mustafa, 2017: 164). Dipengujian validitas mampu dipakai SPSS 20, serta koefisien korelasinya memakai rumus berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2 *Product Moment*

Sumber : (Wibowo, 2016:37)

Keterangan:

r_{ix} = koefisien korelasi

i = Angka item

x = Jumlah Angka dari X

n = total subjek

Dengan memakai uji 2 sisi serta signifikansinya 0,05 dengan bantuan SPSS. Kriteria diterima tidaknya sebuah data jika:

1. Perolehan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (sig 0,05) disimpulkan itemnya dianggap valid.
2. Perolehan $r_{hitung} < r_{tabel}$ (sig 0,05) disimpulkan itemnya dianggap tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliability mampu memperlihatkan sejauh manakah penakaran relatif konstan jika penakaran diulangi 2 kali ataupun lebih. Reabilitas mampu bermakna indeks yang memperlihatkan sejauh manakah instrument pengukur mampu memperlihatkan serta mampu diandalkan ataupun atau tidak. Pengujian ini mengukur tingkatan kestabilan instrument ukur (Wibowo, 2016: 52). Di studi ini peneliti memakai metode *Cronbach's Alpha* guna pengujian alat penghimpun datanya. Metode ini dipakai di pengujian skala yang berwujud *skala likert*. Persyaratan diterima tidaknya sebuah data reliable jika alphanya > 0.6 dianggap *reliable* (Wibowo, 2016: 53).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian *assumption* ini dipakai didalam memberikan uji awalan yang dipakai pada instrument yang dimanfaatkan untuk mengumpul data, wujud data beserta ragam data yang hendak ditindak seterusnya dari keseluruhan sekumpulan data awal yang di peroleh (Wibowo, 2016: 61). Supaya didapat tepatnya pengujian hingga pengujian yang dipergunakan di studi ini mencakup *Normality test*, *Multicollinearity Test*, serta *Heteroscedasticity test*.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Normality test bertujuan meninjau pendistribusian suatu data berdistribusi normal, yakni menyerupai lonceng (*bell shaped*). Suatu data hendak dianggap baik bila suatu data itu punya pola sesuai di distribusi normal, yaitu suatu data itu tak melenceng ke kiri ataupun ke kanan (Santoso, 2017: 42). *Normality test* mampu dilaksanakan memakai histogram yang sudah ternormalisasi, serta memakai uji KS dengan syarat signifikansinya $> 0,05$ (Wibowo, 2016: 62).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Bila persamaannya itu berlangsung multikolinearitas bermakna diantara *independent variable* berkorelasi. Kondisi multikolinearitas mampu ditinjau dari uji yang bisa mengujikan persamaannya diantara variabelnya itu bergejala multikolinealitas atau tidak. Satu diantara cara ialah bersama meninjau *tool* yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF).

Jika perolehan $VIF < 10$ mengartikan bahwa model tak ada multikolinearitas, maknanya tak ada korelasi antar *independent variable*. Metode lain yang dipakai yakni bersama menghubungkan antar *independent variable* jika angka nilai koefisien korelasi antar variabel tak $> 0,50$ hingga mampu dikonklusikan tak memuat multikolinearitas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yakni kondisi adanya varian variable dimodel yang tak sama. Uji ini dibutuhkan guna menguji terdapatnya tidaknya heteroskedastisitas di penelitiannya ini. Pengujian *heteroscedasticity* yang hendak dipakai yakni uji *Park Gleyser* bersama cara menjembatani angka absolut residualnya bersama setiap variable bebas. Bila capaian angka *probability* punya skor signfiikansi $>$ alphanya (0,05), maka tak ada *heteroscedasticity*.

3.8.4 Uji Pengaruh

Pengujian pengaruh ini menjabarkan bagaimanakah pengaruh citra merek (X1) serta kualitas pelayanan (X2) pada keputusan pembelian (Y), memakai beragam analisis yakni:

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa ini hendak dengan sendirinya menjabarkan sebuah wujud korelasi linier antara 2 atau lebih *independent variable* bersama *dependent variable*. Dipenelitian ini ada dua variabel independen serta satu variabel dependen. Kedua variabel independennya ialah citra merek serta kualitas pelayanan, variabel

dependennya ialah keputusan pembelian. Regresi linier berganda mampu dideskripsikan yakni:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 \quad \text{Rumus 3.3 Analisis Linear Berganda}$$

Sumber : (Wibowo, 2016: 126)

Keterangan:

Y : variable terikat (Keputusan Pembelian)

a : Konstanta

b : Koef. Regresi

X1,X2 : Variabel bebas

Pada penelitian ini, hipotesis penelitiannya yaitu:

H1: Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa.

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa.

H3: Diduga citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan pada keputusan pembelian laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa.

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 ialah angka R^2 yang punya interval $0 \leq R^2 \leq 1$. Hingga makin besarnya perolehan R^2 , maka makin baik puna model regresinya itu. Namun jika menuju 0 hingga *independent variable* semua tak mampu dijabarkan variabilitas dari *independent variable* (Wibowo, 2016:136), rumus mencari R^2 (KD) umumnya yakni:

$$R^2 = \frac{\Sigma(Y^*-Y)^2/K}{\Sigma(Y-Y^*)^2/K} = \frac{\text{Total kuadrat regresi}}{\text{Banyak jumlah kuadrat}} \quad \text{Rumus 3.4 } R^2 \text{ adjusted}$$

Sumber: (Wibowo, 2016: 136)

3.9 Uji Hipotesis

Uji ini dilangsungkan dengan dua langkah yaitu taraf signifikan atau *probability* serta *confidence interval*. Bila dilaksanakan bersama taraf signfikansi 0,05 guna melaksanakn studi ada 2 uji hipotesis yakni Hipotesis Nula yang kerap dinamai H_0 serta Hipotesis Alternatif dinamai H_a .

3.9.1 Uji t

Uji t dipergunakan didalam mengkaji pengaruhnya variabel independennya secara parsial pada variabel dependennya. Caranya bersama memperbandingkan angka *probability* dari tiap *independent variable* bersama angka signifikansi 0,05 serta 2 sisi (Sugiyono, 2016: 94). Guna menemukan uji t_{hitung} mampu dipakai rumus yakni:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{sb_i} \quad \text{Rumus 3.5 Uji t}$$

Sumber: (Sujarweni, 2016: 120)

Dimana:

b : Koefisien regresi

Sb : Standar *error*

Bentuk pengujiannya yaitu:

1. $H_0 : b_1 = 0$, yaitu citra merek secara parsial tidak memengaruhi keputusan pembelian laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa.
2. $H_a : b_1 \neq 0$, yaitu citra merek secara parsial memengaruhi keputusan pembelian laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa.
3. $H_0 : b_1 = 0$, yaitu kualitas pelayanan secara parsial tidak memengaruhi keputusan pembelian laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa.
4. $H_a : b_1 \neq 0$, yaitu persepsi kualitas pelayanan secara parsial memengaruhi keputusan pembelian laptop Dell di PT Basma Wijaya Perkasa.

3.9.2 Uji F

Pengujian F dipakai menjumpai efek secara bersama variable bebas pada variable terikat. Guna melaksanakan pengujian F mampu dipakai rumus yakni (Sugiyono, 2016:94):

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / n - k - 1}$$

Rumus 3.6 Uji F

Keterangan:

F : Rasio

R^2 : Capaian kalkulasi R^2

K : total *independent variable*

N : total sampel

