

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP ASUS DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Cristina
150910079**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP ASUS DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Cristina
150910079**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkangelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas PuteraBatam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian penulis sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis ataudipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkansebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dandicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudianhari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelaryang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yangberlaku di perguruan tinggi.

Batam, 29 Januari 2019
Yang membuat pernyataan,



Cristina
150910079

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP ASUS DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Cristina
150910079**

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

Batam, 29 Januari 2019



**Sri Afridola, S.E., M.M
Pembimbing**

ABSTRAK

Di era globalisasi ini, wawasan teknologi dan informasi terus berkembang. Perusahaan setiap merek laptop khususnya Asus dituntut untuk memberikan citra merek yang baik dan kualitas produk yang baik. Namun laptop Asus terdapat kendala karena terlalu cepat meng-*update* seri terbaru sehingga laptop Asus kurang memberi kesan citra yang kuat pada konsumen, sehingga dipandang negatif karena sering munculnya kecacatan seperti *performance* laptopnya menjadi lambat jika sudah digunakan beberapa bulan. Selain itu pada kualitas produk terutama bagian baterainya pada seri laptop Asus X441 yang sering bermasalah pada daya tahan baterainya yang bertahan sebentar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 1,252 dan mengambil sampel 294 responden di kota Batam. Pemrosesan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji R Square, uji-f dan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam. Untuk variabel citra merek, hasil nilai t hitung adalah $4,918 > 1,968$ t tabel dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan variabel kualitas produk nilai t hitung adalah $5,270 > 1,968$ t tabel dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam. Selanjutnya hasil F hitung adalah $43,361 > 3,03$ F tabel dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian laptop Asus di kota Batam.

Kata kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

In this era of globalization, technological and information insights continue to develop. Every company brand, especially Asus, is required to provide a good brand image and good product quality. But Asus laptops have problems because they are too fast to update the latest series so that Asus laptops do not give the impression of a strong image to consumers, so it is considered negative because of frequent disability such as the performance of the laptop becomes slow if it has been used for several months. In addition to the quality of the product, especially the battery part of the Asus X441 laptop series which often has problems with the durability of the battery that lasts for a while. This study aims to determine the effect of simultaneous and partial variable brand image and product quality on purchasing decisions of Asus laptops in the city of Batam. This research method uses quantitative. The population of this study was 1.252 and took a sample of 294 respondents in the city of Batam. Data processing uses validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression, R Square test, f-test and t-test. The results showed that the brand image and product quality simultaneously and partially had an effect on the purchase decision of Asus laptops in the city of Batam. For the brand image variable, the result of the value of t count is $4.918 > 1.968$ t table with a significance of $0.000 < 0.05$. And the product quality variable value of t count is $5.270 > 1.968$ t table with a significance of $0.000 < 0.05$. So that it can be concluded that the brand image and product quality partially have a significant effect on the purchase decision of Asus laptops in the city of Batam. Furthermore, the results of F arithmetic are $43.361 > 3.03$ F tables with a significance of $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that brand image and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions on buying Asus laptops in Batam city.

Keywords : *Brand Image; Product Quality; Purchase 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 Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd selaku Ketua Dekan Universitas Putera Batam.
4. Ibu Sri Afridola, S.E., M.M selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Orang Tua
7. Teman-teman terutama Charlis dan Jessy

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

Batam, 29 Januari 2019

Cristina

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan 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 Teori Dasar	10
2.1.1. Citra Merek	10
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek	10
2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Citra Merek	13
2.1.1.3 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	13
2.1.1.4 Indikator Citra Merek	14
2.1.2. Kualitas Produk	14
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	14
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk	17
2.1.2.3 Tujuan Produk	19
2.1.2.4 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	20

2.1.2.5	Indikator Kualitas Produk.....	21
2.1.3.	Keputusan Pembelian	21
2.1.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.1.3.2	Peranan Konsumen Dalam Mengambil Keputusan	23
2.1.3.3	Tahap – Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	24
2.1.3.4	Faktor – Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	25
2.1.3.5	Indikator – Indikator Keputusan Pembelian	27
2.1.3.6	Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Batam.....	29
2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Kerangka Pemikiran.....	32
2.4	Hipotesis	32
BAB III	METODE PENELITIAN	34
3.1	Desain Penelitian	34
3.2	Operasional Variabel.....	34
3.2.1.	Variabel Bebas (Independent Variable).....	35
3.2.1.1	Citra Merek.....	35
3.2.1.2	Kualitas Produk	35
3.2.2.	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	36
3.2.2.1	Keputusan Pembelian	36
3.3	Populasi dan Sampel	36
3.3.1.	Populasi	36
3.3.2.	Sampel	37
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5	Metode Analisis Data.....	41
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	41
3.5.2.	Uji Kualitas Data	42
3.5.2.1	Uji Validitas.....	42
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	43
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	44
3.5.3.1	Uji Normalitas	45
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas	45
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	46
3.5.4.	Uji Pengaruh.....	46
3.5.4.1	Uji Regresi Linear Berganda	46

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi	47
3.5.5. Uji Hipotesis	48
3.5.5.1 Uji t	49
3.5.5.2 Uji F	49
3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian	50
3.6.1. Lokasi Penelitian	50
3.6.2. Jadwal Penelitian	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1. Profil Responden	51
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	54
4.1.2. Hasil Analisis Deskriptif	54
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1)	55
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X ₂)	56
4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data	58
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas Data	58
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	60
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	61
4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas	61
4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	64
4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh	65
4.1.5.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
4.1.5.2 Hasil Uji Determinasi (R ²)	67
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	67
4.1.6.1 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	67
4.1.6.2 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)	68
4.2 Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71

5.2	Saran	71
	DAFTAR PUSTAKA.....	73

SURAT IZIN PENELITIAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- LAMPIRAN 1.** Kuisisioner
- LAMPIRAN 2.** Tabulasi Hasil Input Kuisisioner
- LAMPIRAN 3.** Hasil Pengelolaan Data (Output SPSS)
- LAMPIRAN 4.** Tabel R
- LAMPIRAN 5.** Tabel F
- LAMPIRAN 6.** Tabel T

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Grafik Normal <i>Probability Plot</i>	62
Gambar 4.2 Kurva Normalitas (Histogram).....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Laptop Asus di Kota Batam Bulan Mei-Oktober 2018.....	5
Tabel 3.1 Tabel Operasional	36
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> Pada Teknik Pengumpulan	40
Tabel 3.3 Rentang Skala Penelitian	42
Tabel 3.4 <i>Range</i> Validitas	43
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas	44
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	54
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif X_1	55
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X_2	56
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_1)	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2).....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi.....	67
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	68
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman globalisasi ini setiap orang dituntut untuk dapat berpikiran maju. Wawasan mengenai ilmu teknologi dan informasi terus berkembang. Perkembangan tersebut mengikuti perkembangan zaman dari hari ke hari dimana ditandai dengan transisi yang pesat di segala bidang terutama pada teknologi informasi dimana perbedaan waktu dan tempat sudah tidak menjadi suatu halangan bagi masyarakat. Sehingga teknologi informasi menciptakan suatu kepercayaan bahwa siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi, maka orang tersebut akan menguasai masa depan. Dikarenakan semakin berkembangnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi, maka masyarakat terdorong untuk lebih menyadari betapa pentingnya suatu alat-alat penunjang teknologi informasi tersebut, terutama pada kalangan pelajar, para mahasiswa, pekerja dan pengusaha. Di antara banyaknya pendukung alat-alat teknologi informasi yang menjadi kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah laptop.

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin ketat dan kuat, setiap perusahaan masing-masing *brand* laptop dituntut harus mampu mengoptimalkan kualitas produk untuk meningkatkan daya kompetisi produknya di pasar, serta mampu memberikan konsumen keyakinan akan citra merek produk

tersebut yang sedang dipasarkan. Hal tersebut dilakukan sebagai usaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaingnya. Untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan produknya, pengelola bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini.

Berdasarkan keluhan dari konsumen, laptop Asus memiliki kekurangan dalam citra merek dan kualitas produk. Oleh karena itu, peneliti akan meneliti terhadap merek laptop tertentu yaitu Asus. Pastinya, konsumen ingin mencari produk yang mempunyai citra merek dan kualitas produk yang bagus untuk digunakan secara jangka panjang.

Menurut (Farhan & Kamal, 2015: 3) citra merek merupakan kesan yang diperoleh oleh konsumen mengenai baik dan buruknya sebuah merek. Citra yang baik dalam sebuah merek dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk. Konsumen akan lebih berminat melakukan pembelian terhadap suatu merek yang telah diketahui atau dikenal, dikarenakan perasaan aman akan sesuatu yang telah dikenaldan mereka beranggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang dapat diandalkan dan dipertanggung jawabkan.

Berdasarkan observasi, citra merek suatu produk kurang dikarenakan oleh adanya kualitas produk yang belum mencukupi kebutuhan konsumen, serta kurangnya kepuasan pembelian terhadap produk tersebut, promosi yang tidak tepat sasaran yang akan memengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek suatu produk. Masalah citra merek yang dihadapi laptop Asus, terlalu cepat meng-*update* seri terbaru, sering munculnya kecacatan seperti *performance* laptopnya menjadi lambat setelah digunakan beberapa bulan, selain itu terkadang masalah pada wifi yang susah tersambung.

Selain itu masalah lainnya adalah kualitas produk. Menurut (Wangean & Mandey, 2014: 1717) produk merupakan segala sesuatu yang dipasarkan untuk dibeli, memperoleh perhatian, memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dan dipergunakan sesuai fungsinya. Sedangkan kualitas merupakan suatu keadaan dinamis yang berpengaruh dengan jasa, manusia, proses, produk beserta lingkungan yang memenuhi harapan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi keinginan konsumen.

Berdasarkan observasi, kurangnya pembeli/konsumen terhadap produk laptop Asus dikarenakan sebagai berikut:

1. Asus belum memiliki fitur yang baik
2. Aspek fungsional tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti spesifikasi produk
3. Tidak awetnya suatu produk seperti daya tahan baterai yang tidak tahan lama

Dengan adanya ketiga hal tersebut sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut (Oentoro, 2012: 94) proses pengambilan keputusan didasari dengan adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi. Konsumen biasanya melakukan penilaian yang bertujuan untuk memperoleh pilihan terbaik. Dalam melakukan perbandingan biasanya konsumen memerlukan dan mencari informasi sesuai dari kebutuhan dan situasi yang dihadapi konsumen tersebut. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah yang menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek atau mencari cara terbaik dari sudut pandang konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan observasi, keputusan pembelian konsumen kurang dikarenakan minat beli yang sedikit, kualitas produk yang kurang berkesan bagi konsumen, promosi atau iklan yang kurang menjangkau, citra merek produk yang sudah dipandang negatif oleh konsumen dan harga yang terlalu tinggi. Menurut (Djarmiko & Pradana, 2016: 223) dalam jurnalnya dengan judul *Brand Image and Product Price: Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision* mendefinikan proses keputusan pembelian terdiri dari:

“Introduction needs, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and behavior after purchase.”

Kebutuhan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan informasi tabel penjualan laptop bulan Mei sampai Oktober 2018 di kota Batam sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penjualan Laptop Asus di Kota Batam Bulan Mei-Oktober 2018

Bulan	Total Penjualan (Unit)	Selisih (Unit)
Mei 2018	315	
Juni 2018	206	-109
Juli 2018	227	21
Agustus 2018	214	-13
September 2018	161	-53
Oktober 2018	129	-32
Total	1,252	

Sumber: Seluruh Toko Laptop di DC Mall yang menjual laptop Asus

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, penjualan laptop Asus menurun pada bulan Juni sebesar 109, pada bulan Agustus juga mengalami penurunan sebesar 13, pada bulan September penurunan sebesar 53 dan bulan Oktober mengalami penurunan sebesar 32. Adapun masalah yang dapat memengaruhi penurunan penjualan seperti produk laptop Asus memiliki beberapa kendala dikarenakan terlalu cepat meng-*update* seri terbaru sehingga laptop Asus kurang memberi kesan citra yang kuat pada konsumen. Selain itu citra merek Asus dipandang negatif karena sering munculnya kecacatan seperti *performance* laptopnya menjadi lambat jika sudah digunakan beberapa bulan. Kualitas produk laptop Asus pada bagian baterainya sangat buruk, terutama pada seri laptop Asus X441, yang sering bermasalah pada daya tahan baterainya yang bertahan sebentar. Maka dari masalah di atas membuat citra laptop Asus dipandang negatif dan mengalami penurunan kualitas dalam penjualan laptop. Dikarenakan citra merek dan kualitas produk yang rendah sehingga memengaruhi keputusan pembelian terhadap laptop Asus di kota Batam.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membuat judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kota Batam.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Produk laptop Asus terlalu cepat mengeluarkan seri terbaru. Sehingga kurang memberikan kesan yang kuat terhadap mereknya.
2. Kualitas/*Performance* produk dari laptop Asus terutama seri X441 buruk terlebih pada daya tahan baterainya.
3. Kurangnya keputusan pembelian karena kurangnya minat beli disebabkan kurangnya kualitas produk dan citra merek.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, sehingga penulis perlu melakukan pembatasan masalah, yaitu: untuk mencegah terjadinya pembahasan penelitian yang terlalu luas serta agar penelitian yang dilakukan lebih terarah mengingat keterbatasan waktu, biaya dan ruang, maka dalam penelitian ini peneliti memfokuskan kepada:

1. Pembahasan atas masalah utama sesuai judul, yaitu dua variabel independen (tidak terikat) dan satu variabel dependen (terikat). Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi. Sedangkan variabel dependen adalah

variabel yang dipengaruhi. Variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam.

2. Tahun yang akan di teliti adalah tahun 2018.
3. Penelitian ini dibatasi di seluruh toko komputer/laptop DC Mall yang menjual laptop Asus di kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas maka dapat diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam.

2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam.
3. Untuk mengetahui citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan untuk memberikan beberapa manfaat atau kegunaan, antara lain:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam. Serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti/Penulis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh peneliti untuk: memperdalam pengalaman di bidang pemasaran, penerapan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan berlangsung serta menambah pengetahuan terhadap kasus nyata dalam dunia bisnis.

2. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai patokan yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai panduan untuk menentukan langkah-langkah yang akan dijalankan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan dalam civitas akademika dan sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya mengenai manajemen bisnis dan kaitannya dengan manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut (Broto & Wenas, 2016: 156) citra merek merupakan arahan yang menjadi panduan konsumen untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk, ketika konsumen tersebut belum mempunyai pengetahuan yang banyak tentang suatu produk. Citra merek tidak bisa ditanamkan dalam benak konsumen dalam semalam atau dipromosikan lewat satu media saja. Tetapi butuh rentang waktu yang cukup panjang untuk membentuk citra suatu merek dalam benak konsumen. Biasanya citra suatu merek muncul dalam benak konsumen jika konsumen tersebut telah menggunakan suatu produk tertentu dalam jangka waktu lama. Maka citra merek tersebut yang nantinya akan membentuk pandangan konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut (Wangean & Mandey, 2014: 1716) citra merek merupakan gambaran tentang sesuatu yang menjadi ciri khas dalam merek tertentu. Ciri khas suatu merek memiliki suatu tingkat kekuatan yang membuat konsumen yakin terhadap merek tertentu. Merek merupakan harta perusahaan yang sangat berharga. Selain sangat mendukung dalam penerobosan pasar, merek juga dapat membantu membangun kesetiaan pada konsumen. Suatu produk yang kompeten cenderung

dengan mudah memuaskan keinginan dan kebutuhan yang sesuai harapan konsumen.

Menurut (Rares & Rotinsulu, 2015: 595) citra merek merupakan gambaran mengenai ciri khas merek dan kepercayaan konsumen akan merek tertentu. Citra merek suatu produk yang dipandang positif oleh calon konsumen, akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut daripada membeli produk yang serupa dengan merek yang berbeda. Jika produk tersebut memberikan respon yang positif kepada konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang pada produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan perilaku pembelian konsumen guna untuk menciptakan citra merek yang baik pada produknya. Merek dari suatu produk dapat berupa tanda atau simbol untuk mengidentifikasi barang yang dijual.

Menurut (Manoppo & Tumbuan, 2014: 1033) citra merek merupakan anggapan masyarakat terhadap suatu produk atau perusahaan. Citra dipengaruhi oleh beberapa hal yang di luar pengawasan perusahaan. Ciri khas merek merupakan kelompok yang memiliki keterkaitan dengan sebuah merek pada saat konsumen teringat akan suatu merek. Ciri khas merek menjadi salah satu bagian yang membentuk kekuatan dari suatu merek. Bila ciri khas merek membentuk kesan yang positif terhadap merek tersebut, maka menciptakan perilaku positif bagi konsumen.

Menurut (Djarmiko & Pradana, 2016: 222), dalam jurnalnya dengan judul *Brand Image and Product Price: Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision* mendefinisikan pengertian dari citra merek adalah

“Once a sufficient level of brand awareness is created, marketers can put more emphasis on crafting a brand image.”

“From the statement mentioned above, we may understand that the brand image is something more valuable than the product. It means that the brand can be used as a difference between one product with another similar product, especially by using the brand image.”

“Setelah terciptanya tingkat kesadaran akan sebuah merek, pemasar akan lebih menekankan pada penciptaan citra merek.”

Dari pernyataan yang disebutkan di atas, kami lebih memahami bahwa citra merek merupakan sesuatu yang lebih berharga dibandingkan produk. Ini berarti bahwa merek dapat digunakan sebagai pembeda produk yang satu dengan produk yang lain yang serupa, terutama menggunakan citra dari suatu merek.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan tertanam dalam benak konsumen dan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Citra Merek

Menurut (Harwani & Pradita, 2017: 15) faktor – faktor yang menyebabkan citra merek dapat memengaruhi konsumen:

1. Informasi suatu merek yang diterima oleh konsumen dari pemasar, konsumen lain, pedagang dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen dengan percobaan suatu merek yang dilakukan oleh mereka dapat mengubah penilaian yang telah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, banyaknya berbagai penilaian yang dapat membentuk sebuah citra merek.
3. Pengembangan produk. Posisi merek terhadap suatu produk cukup unik. Di satu sisi, kinerja suatu produk dapat membentuk citra merek dalam pemikiran konsumen dan pasti konsumen akan melakukan perbandingan kinerja produk yang telah dirasakan dengan janji merek dalam slogan.

2.1.1.3 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Wangean & Mandey, 2014: 1723) citra suatu produk berkaitan dengan sikap yang seperti kepercayaan dan pilihan terhadap suatu produk. Merek suatu produk yang memberikan citra positif terhadap konsumen, lebih memberikan peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Kegunaan lain dari citra merek yang positif adalah adanya pengembangan suatu produk dan pemanfaatan citra positif yang sudah terbentuk terhadap produk yang sudah lama. Semakin baik citra merek suatu produk, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Menurut (Wijaya, 2013: 109) terdapat 3 indikator citra merek:

1. Merek

Merek merupakan merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan wana, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

2. Kemasan

Wadah atau pembungkus yang berguna untuk mencegah atau meminimalisir terjadinya kerusakan pada barang yang dikemas atau dibungkusnya.

3. Kualitas

Kualitas adalah salah satu dari alat utama untuk memperoleh posisi suatu produk.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Assauri, 2010: 212) kualitas adalah salah satu dari alat utama untuk memperoleh posisi suatu produk. Kualitas menyatakan tingkatan kapasitas dari suatu produk atau merek tertentu dalam menjalankan suatu fungsi yang sesuai harapan. Jadi kualitas produk merupakan tolak ukur ketahanan suatu produk, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah menjalankan dan dalam pemeliharaan serta karakter lain yang menjadi penilaian. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran penilaian pembeli tentang kualitas produk

tersebut. Kebanyakan produk yang disiapkan mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014: 253), dalam bukunya dengan judul *Principle of Marketing* mendefinisikan pengertian dari kualitas produk adalah

“Product quality is one of the marketer’s major positioning tools. Quality affects product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction. But most marketers go beyond this narrow definition. Instead, they define quality in terms of creating customer value and satisfaction.”

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang berada di posisi utama dalam pasaran. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau jasa; dengan demikian, itu sangat lekat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Tapi sebagian besar pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka menentukan kualitas dalam hal menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut (Suharno & Sutarso, 2010: 160) kualitas produk merupakan salah satu sarana bagi penempatan produk di pasar. Kualitas merupakan kinerja suatu produk dalam pemenuhan kebutuhan dan keperluan konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi kapabilitas produk tersebut dalam pemenuhan persyaratan konsumen. Sehingga semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk tercermin dalam kecermatan, kehandalan, kelenturan, kekuatan, ketahanan dan sebagainya sesuai dengan jenis produk.

Menurut (Oentoro, 2012: 128) kualitas produk merupakan dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, daya tahan lamanya produk tersebut, mudah dalam pengaplikasian dan pemeliharaannya serta atribut lain yang memiliki nilai. Berdasarkan segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam skala gambaran konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk yang disediakan bersumber dari satu diantara empat tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik dan kualitas sangat baik.

Menurut (Brata, Husani, & Ali, 2017: 434) dalam jurnalnya dengan judul *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta* mendefinisikan pengertian dari kualitas produk adalah

Product quality is the is the ability of a product to perform its function. Ability including durability, reliability, accuracy is generated, easy to operate, and repair and other valuable attributes for all products . the product quality is the ability of a product to provide performance results that match or even exceed what a cool customer. which reflects the quality of all the dimensions of product offerings that generate benefits (benefits) for customers. The quality of products in the form of goods or services are determined by the dimensions. dimensional quality of the product the performance (performance), durability (durability), compliance with specifications (conformity to specifications), features (features), Confidence (reliability), Aesthetics (Aesthetics), impression of quality (perceived quality), serviceability.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk menjalankan fungsinya. Kemampuan tersebut meliputi ketahanan suatu produk, keandalan, akurasi yang dihasilkan, mudah digunakan, mudah diperbaiki, memiliki masing-masing ciri yang bermanfaat. Suatu produk yang berkualitas harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang konsumen harapkan. Produk harus mencerminkan kualitas semua dimensi penawaran produk yang memberikan kegunaan bagi konsumen. Kualitas produk dalam bentuk barang atau jasa telah ditentukan oleh dimensi. Dimensi dari kualitas produk terdiri dari kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, kesan kualitas (kualitas yang dirasakan) dan kemudahan *service*.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap kelebihan atau keistimewaan suatu produk. Dengan menciptakan kualitas produk dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena suatu saat kualitas produk akan sangat memengaruhi pandangan konsumen dan penilaian konsumen terhadap produk yang dihadapinya.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Oentoro, 2012: 129) terdapat delapan dimensi untuk menentukan dimensi kualitas barang, sebagai berikut:

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

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

2. *Features* atau fitur

Dimensi *features* merupakan karakteristik tambahan yang bermanfaat untuk menambah manfaat dasar, berhubungan dengan pilihan-pilihan produk bagi konsumen dan pengembangan kualitas produk yang pesaing tidak memiliki upaya untuk memuaskan konsumen.

3. *Reliability* atau keterandalan produk

Hal yang berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil melakukan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula atau suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. *Conformance* atau kesesuaian

Conformance, hal ini berhubungan dengan tingkat kesesuaian terhadap standar produk yang telah ditetapkan berdasarkan kehendak pelanggan.

5. *Durability* atau daya tahan

Daya tahan yaitu suatu gambaran umur ekonomis berupa tolak ukur daya tahan atau masa pakai barang. Semakin lama daya tahannya maka produk tersebut akan dinilai awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6. *Serviceability* atau kemampuan diperbaiki
Yaitu gambaran yang berhubungan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan ketepatan dalam memberikan fasilitas untuk perbaikan barang. Produk yang bisa diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. *Aesthetics* atau keindahan tampilan produk
Merupakan gambaran yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penilaian pribadi dan gambaran dari preferensi individual. Hal tersebut sering dilakukan dalam bentuk kemasan atau desain produk.
8. *Fit and Finish*
Sifat subyektif, berhubungan dengan anggapan konsumen mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam benak konsumen semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, karakteristik, ketahanan dan sebagainya.

2.1.2.3 Tujuan Produk

Menurut (Oentoro, 2012: 134) untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat maka pemasar harus mengamati tujuan produk, sebagai berikut:

1. *Product features* merupakan sebuah produk memiliki karakteristik yang berbeda. contohnya lampu kristal yang ada didalam sebuah mobil.

2. *Product benefits* merupakan fitur produk yang berguna bagi konsumen. Seperti *electric mirror* pada mobil memudahkan pengemudi untuk mengontrol spion.
3. *Product design* merupakan fungsi produk yang berguna sesuai dengan keperluan, keinginan, dan harapan konsumen. Misalnya, *city car* yang banyak bermunculan pada akhir-akhir ini, didesain untuk mengupayakan mengurangi kemacetan lalu lintas di kota-kota besar di Indonesia.
4. *Product quality* merupakan kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

2.1.2.4 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Rares & Rotinsulu, 2015: 602) suatu produk berkualitas jika konsumen memberikan penilaian bagus terhadap produk tersebut. Tuntutan kualitas produk menjadi suatu yang wajib dipenuhi oleh perusahaan, jika tidak konsumen akan berpindah ke produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Dalam melakukan pembelian barang konsumen cenderung memperhitungkan kualitas barang tersebut apakah sesuai dengan uang yang akan dikeluarkan. Dengan demikian konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai penggantian dari pengorbanan uang yang digunakan mereka untuk membeli suatu produk. Sehingga semakin tinggi suatu kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.2.5 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2017: 66) berpendapat bahwa kualitas produk terdiri dari empat indikator, yakni:

1. **Kemudahan Penggunaan**

Produk dengan mudah untuk diaplikasikan oleh konsumen.

2. **Daya Tahan**

Daya tahan yaitu suatu gambaran umur ekonomis berupa tolak ukur daya tahan atau masa pakai barang. Semakin lama daya tahannya maka produk tersebut akan dinilai awet.

3. **Kejelasan Fungsi**

Suatu barang berhasil melakukan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. **Keragaman Produk**

Kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Ratela & Taroreh, 2016: 462) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan mengenai pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu didapatkan dari aktivitas yang pernah dilakukan sebelumnya.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengetahui permasalahan, mencari penjelasan tentang produk atau merek tertentu dan memberi penilaian seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian tertuju kepada keputusan pembelian.

Menurut (Bachmid, Tumbel, & Rotinsulu, 2016: 1211) keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang dilalui dalam proses pembelian dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Menurut (Dianah & Welsa, 2017: 32) keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen untuk mengambil keputusan, dimana konsumen sungguh-sungguh dalam membeli.

Menurut (Manoppo & Tumbuan, 2014: 1034) keputusan pembelian merupakan proses merumuskan beberapa kemungkinan tindakan sebelum atau selama proses melakukan pembelian dengan membuat pilihan pada salah satu alternatif yang ada. Proses dalam melakukan pembelian suatu barang bukan hanya dengan memahami berbagai faktor yang akan memengaruhi pembeli, tetapi juga berdasarkan pada peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu mempelajari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Pada akhirnya konsumen akan menentukan untuk membeli atau tidak pada suatu produk tersebut.

Menurut (Broto & Wenas, 2016: 156) keputusan pembelian merupakan langkah dimana konsumen sudah memutuskan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Proses memutuskan untuk membeli atau tidak, tergantung konsumen dalam mempertimbangkan hal-hal yang

membuatnya untuk memutuskan membeli atau tidak. Dan terakhir konsumen akan membuat keputusan untuk meneruskan atau tidak meneruskan pembelian.

Sehingga dari teori beberapa *literature* di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan akhir dari konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk atau tidak sama sekali. Yang sebelumnya konsumen terlebih dahulu mencari tahu informasi mengenai suatu produk tersebut.

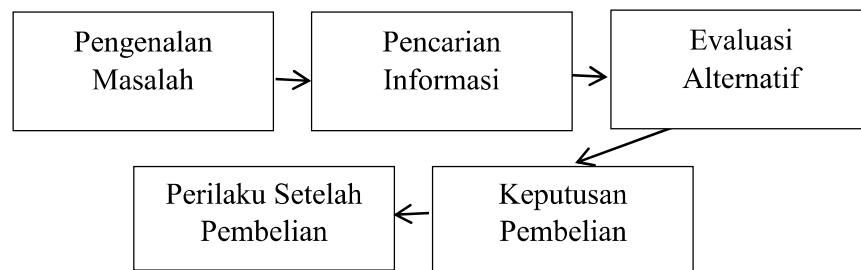
2.1.3.2 Peranan Konsumen Dalam Mengambil Keputusan

Menurut (Thamrin & Tantri, 2013: 124) dalam memutuskan membeli suatu barang atau jasa terdapat lima peran yang dilakukan oleh konsumen yaitu:

1. Pencetus ide (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau pemikiran tentang suatu hal dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang menentukan setiap faktor dalam keputusan pembelian: apa yang dibeli, apakah membeli, dimana membeli, atau bagaimana cara membeli.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melangsungkan pembelian konkret.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang mengkonsumsi atau memakai barang atau jasa yang dibeli.

2.1.3.3 Tahap – Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Sunyoto, 2015: 89) proses keputusan pembelian terdapat lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berikut adalah gambar model proses pembelian lima tahap tersebut:



Gambar 2.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap

Model ini mempunyai kesan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Seorang konsumen yang membutuhkan waktu tertentu dan penilaian tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melakukan aksi yang bisa memberi keyakinan kepada konsumen tersebut dan membuat konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan.

2. Pencarian Informasi

Untuk mengurangi rasa ketidakpastian, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan pencarian yang berdasarkan pengalaman dan pengamatan konsumen itu

sendiri dengan cara mengingat kembali informasi tentang suatu produk yang tersimpan dalam ingatannya. Sedangkan pencarian eksternal merupakan pengumpulan dan pencarian informasi dari sumber di luar ingatan sehingga lebih membutuhkan waktu, usaha dan uang.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi dilakukan pada saat konsumen bersangkutan mencari informasi tentang penjelasan terhadap beberapa solusi masalah yang potensial. Dalam beberapa keputusan alternatif yang diterima berupa produk yang dapat bersaing secara langsung.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan calon konsumen tidak harus melakukan pemilihan terhadap salah satu pilihan yang tersedia. Akan tetapi banyak kasus masalah yang dihadapi konsumen, sehingga membuat mereka untuk mengawali proses pengambilan keputusan tersebut.

5. Perilaku Pascapembelian

Pengambilan keputusan juga merupakan pemakaian produk maka pasti akan muncul persoalan kepuasan atau ketidakpuasan dari membeli produk. Sikap puas atau tidak puas terjadi ketika produk telah dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.3.4 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Oentoro, 2012: 102) terdapat 8 faktor yang memengaruhi keputusan pembeli:

1. Kebudayaan

Kebutuhan dan perilaku konsumen paling dasar dipengaruhi oleh budaya. Budaya adalah sekelompok nilai dasar, pemahaman, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat dari keluarga dan organisasi tertentu. Dalam budaya terdiri atas sub-budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih mendalam untuk para anggotanya. Sub-budaya terdiri atas empat kelompok yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Dari banyaknya sub-budaya yang ada, sehingga terbentuk segmen pasar dan membuat pemasar mempertimbangkan produk dan program pemasaran yang berdasarkan kebutuhan konsumen.

2. Kelas Sosial

Faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen seperti: kelompok kecil, keluarga, serta peranan dan status sosial konsumen. Kelas sosial merupakan masyarakat yang cenderung permanen dan bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun menurut urutan tingkatan dan keanggotannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial biasa ditentukan dari pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan faktor lain.

3. Kelompok Referensi Kecil

Tingkah laku pembelian juga dapat dipengaruhi dari kelompok kecil sekitar individu, misalnya kelompok agama, kelompok kerja, kelompok pertemanan dan lain-lain.

4. Keluarga
Keputusan pembelian pada keluarga berdasarkan pada produk, promosi dan kondisi.
5. Pengalaman
Informasi yang diperoleh konsumen sebelumnya akan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.
6. Kepribadian
Karakteristik konsumen seperti umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta sifat dan pikiran dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
7. Sikap dan Kepercayaan
Sikap merupakan reaksi dari konsumen baik atau kurang terhadap penawaran produk. Kepercayaan merupakan nilai-nilai tertentu yang dipercayai oleh konsumen yang akan memengaruhi perilakunya.
8. Konsep Diri
Cara konsumen melihat gambaran dirinya sendiri dan orang lain.

2.1.3.5 Indikator – Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2017: 66) keputusan pembelian dipengaruhi oleh 5 indikator yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
Seorang konsumen yang membutuhkan waktu tertentu dan penilaian tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melakukan aksi yang bisa

memberi keyakinan kepada konsumen tersebut dan membuat konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan.

2. Pencarian alternatif informasi

Untuk mengurangi rasa ketidakpastian, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan pencarian yang berdasarkan pengalaman dan pengamatan konsumen itu sendiri dengan cara mengingat kembali informasi tentang suatu produk yang tersimpan dalam ingatannya. Sedangkan pencarian eksternal merupakan pengumpulan dan pencarian informasi dari sumber di luar ingatan sehingga lebih membutuhkan waktu, usaha dan uang.

3. Penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul

Evaluasi dilakukan pada saat konsumen bersangkutan mencari informasi tentang penjelasan terhadap beberapa solusi masalah yang potensial. Dalam beberapa keputusan alternatif yang diterima berupa produk yang dapat bersaing secara langsung.

4. Keputusan membeli

Keputusan pembelian yang dilakukan calon konsumen tidak harus melakukan pemilihan terhadap salah satu pilihan yang tersedia. Akan tetapi banyak kasus masalah yang dihadapi konsumen, sehingga membuat mereka untuk mengawali proses pengambilan keputusan tersebut.

5. Evaluasi setelah pembelian

Pengambilan keputusan juga merupakan pemakaian produk maka pasti akan muncul persoalan kepuasan atau ketidakpuasan dari membeli produk. Sikap puas atau tidak puas terjadi ketika produk telah dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.3.6 Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Batam

Menurut (Farhan & Kamal, 2015: 3) konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap barang yang telah dikenal dikarenakan barang tersebut telah memiliki citra merek yang kuat. Konsumen akan memberikan persepsi yang baik atau buruk suatu merek berdasarkan juga dari kualitas dari barang tersebut. Jika suatu barang memiliki kualitas yang baik maka akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin bagus suatu barang maka akan memberikan citra merek yang baik dalam benak konsumen, sehingga keputusan konsumen untuk membeli barang tersebut lebih tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan referensi oleh peneliti didalam penelitian yaitu:

1. (Bachmid et al., 2016) melakukan penelitian mengenai Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE Di Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara

simultan kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

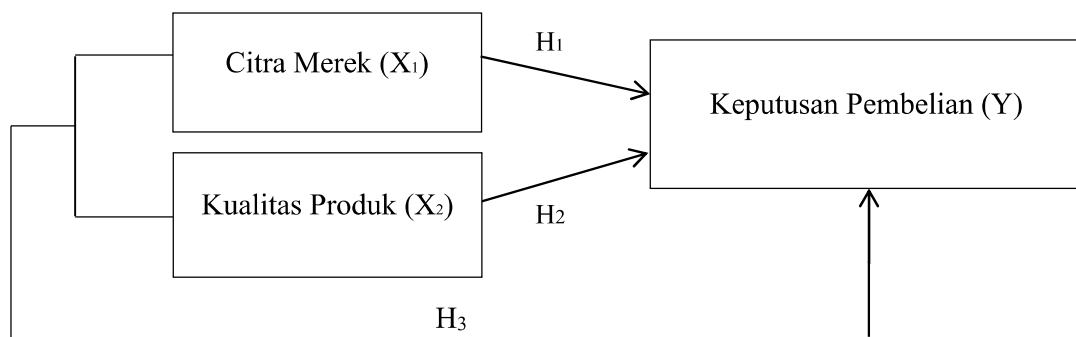
2. (Ratela & Taroreh, 2016) melakukan penelitian mengenai Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi *Coffee Island*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi diferensiasi, kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. (Broto & Wenas, 2016) melakukan penelitian mengenai Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kualitas produk dan fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. (Rares & Rotinsulu, 2015) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Harga, Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaoel Manado *Town Square*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, lokasi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. (Aditi & Hermansyur, 2017) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. (Wijaya, 2013) melakukan penelitian mengenai Promosi, Citra Merek Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan atribut promosi, citra merek dan saluran distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. (Farhan & Kamal, 2015) melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. (Manoppo & Tumbuan, 2014) melakukan penelitian mengenai Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum *Excite Oriflame*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9. (Wangean & Mandey, 2014) melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil *All New Kia Rio* Di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10. (Djatkiko & Pradana, 2016) melakukan penelitian mengenai *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing*

Decision. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan *brand image and product price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

11. (Harwani & Pradita, 2017) melakukan penelitian mengenai *Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC)*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan *brand image and perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2017: 44), hipotesis berasal dari kata *hipo* yang berarti ragu sedangkan *tesis* berarti benar. Sehingga, hipotesis merupakan kebenaran akan suatu informasi yang masih diragukan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis, yaitu:

- H₁: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam.
- H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam.
- H₃: Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian, perencanaan dan perancangan penelitian sangat diperlukan agar penelitian yang sedang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan teratur. Desain penelitian sangat penting bagi pihak yang terlibat dalam proses penelitian. Desain penelitian biasanya bersifat kausalitas.

Menurut (Sanusi, 2017: 14) desain penelitian kausalitas merupakan desain penelitian yang disusun untuk digunakan dalam penelitian kemungkinan hubungan sebab-akibat antarvariabel. Dalam desain ini, kebanyakan peneliti telah dapat memprediksi hubungan sebab-akibat, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara dan variabel terikat. Penelitian ini membahas tentang pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), kemudian pengaruh citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2 Operasional Variabel

Pengertian variabel penelitian merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga peneliti dapat memperoleh informasi mengenai hal yang diteliti, yang kemudian akan ditarik kesimpulannya.

Menurut (Sugiyono, 2012: 38) operasional variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi mengenai hal tersebut, yang kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel dibagi dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependentvariable*).

Variabel bebas (*independent*) atau sering disebut variabel stimulus, predictor, *antecedent* merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Yang menjadi variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah X_1 (citra merek) dan X_2 (kualitas produk).

Sedangkan variabel terikat (*dependent*) atau yang biasa disebut variabel *output*, kriteria, konsekuen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel terikat (*independent*) dalam penelitian ini adalah Y (keputusan pembelian).

3.2.1. Variabel Bebas (Independent Variable)

3.2.1.1 Citra Merek

Citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan.

3.2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

3.2.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

3.2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan akhir dari konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk atau tidak sama sekali.

Tabel 3.1 Tabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X ₁)	Menurut (Wangean & Mandey, 2014) citra merek merupakan gambaran tentang sesuatu yang menjadi ciri khas dalam merek tertentu.	Menurut (Wijaya, 2013), 1. Merek 2. Kemasan 3. Kualitas	<i>Likert</i> 5 <i>Point</i>
Kualitas Produk (X ₂)	Menurut (Oentoro, 2012) kualitas produk merupakan dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, daya tahan lamanya produk tersebut, mudah dalam pengaplikasian dan pemeliharaannya serta atribut lain yang memiliki nilai.	Menurut (Aditi & Hermansyur, 2017): 1. Kemudahan Penggunaan 2. Daya Tahan 3. Kejelasan Fungsi 4. Keragaman Produk	<i>Likert</i> 5 <i>Point</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Ratela & Taroreh, 2016) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan mengenai pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu didapatkan dari aktivitas yang pernah dilakukan sebelumnya.	Menurut (Aditi & Hermansyur, 2017): 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian alternatif informasi 3. Penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul 4. Keputusan membeli 5. Evaluasi setelah pembelian	<i>Likert</i> 5 <i>Point</i>

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari suatu tempat/daerah yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 1,252 orang yang merupakan total jumlah konsumen yang membeli laptop Asus dari bulan Mei sampai Oktober 2018 di seluruh toko komputer/laptop yang menjual laptop Asus di DC Mall.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, atau bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi yang akan diteliti berjumlah besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan tenaga, biaya atau dana dan waktu, oleh sebab itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian laptop Asus dalam bulan Mei sampai Oktober pada tahun 2018.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik sampling probabilitas (*probability sampling*), yaitu cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel dengan menggunakan metode *simple random sampling*, yang merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memerhatikan tingkatan yang terdapat dalam populasi. Adapun kriteria dalam sampel penelitian ini merupakan konsumen yang membeli laptop Asus dalam bulan Mei sampai Oktober 2018.

Menurut (Sanusi, 2017: 101) penentuan jumlah sampel dari populasi berjumlah 1,252 dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dari *Krejcie-Morgan*, dengan tingkat ketelitian 0,05 sebagai berikut:

$$n = \frac{X^2 NP(1-P)}{d^2(N-1) + X^2 P(1-P)}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

P = proporsi populasi (0,5)

d = derajat ketelitian (0,05)

X² = nilai Tabel (3,48)

$$n = \frac{(3,48) (1252) (0,5) (1-0,5)}{(0,05)^2(1252-1) + (3,48)0,5(1-0,5)}$$

$$n = \frac{1.202}{4,0875}$$

$$n = 293,89$$

Dari perhitungan rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 293,89 yang dibulatkan menjadi 294 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2012: 224) teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam melakukan penelitian, dikarenakan fokus utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa pengetahuan akan teknik pengumpulan

data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data seperti yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, sumber data yang diperlukan dalam pengumpulan data adalah data primer, yaitu data yang dicatat dan dikumpulkan pertama kali oleh peneliti (Sanusi, 2012: 104). Data primer diperoleh melalui:

1. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2012: 231) merupakan pertemuan antar dua orang yang saling bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan arti dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang sedang diteliti, dan apabila peneliti tersebut ingin mengetahui informasi yang lebih mendalam mengenai responden. Teknik pengumpulan ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada konsumen yang dianggap berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti.

2. Observasi

Menurut (Sanusi, 2017: 111) observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek, objek, atau kejadian tanpa disertai pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

3. Kuisioner

Menurut (Sugiyono, 2012: 142) kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner merupakan

teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengerti dengan pasti variabel yang diukur dan mengerti apa yang dapat diharapkan dari responden, dengan menggunakan *Skala Likert*.

Menurut (Sugiyono, 2012: 93) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Dimana pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner dijabarkan dari nilai 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat responden seperti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dalam penelitian, fenomena sosial yang sudah ditetapkan spesifik oleh peneliti, selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel 3.2 Skala *Likert* Pada Teknik Pengumpulan

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: (Sugiyono, 2012: 94)

Kuisisioner akan dibagikan kepada responden yang akan diteliti sebagai sampel dalam penelitian. Kuisisioner terdiri dari daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk diisi. Sehingga memudahkan peneliti untuk memperoleh data atau fakta yang bersifat teoritis yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas.

3.5 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2012: 147) kegiatan dalam analisis data merupakan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sanusi, 2017: 115).

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyaji kan informasi atau mendeskripsikan dari variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Menurut (Umar, 2014: 164) menentukan rentang skala menggunakan rumus:

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

$$RS = \frac{294 \times (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{294 \times 4}{5}$$

$$RS = 235$$

Dimana :

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

Sumber: (Umar, 2014: 164)

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Rentang Skala Penelitian

No	Rentang Skala	Kriteria
1	294 - 529	Sangat tidak baik
2	530 - 765	Tidak baik
3	766 - 1001	Netral
4	1002 - 1237	Baik
5	1238 - 1473	Sangat Baik

Sumber : (Umar, 2014: 164)

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut (Wibowo, 2012: 35) uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dengan adanya uji ini, dapat mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur situasi responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.

Dalam memastikan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisiensi korelasi pada taraf 0,05. Yang berarti suatu item akan dianggap memiliki tingkat valid jika mempunyai korelasi yang signifikan terhadap skor total item. Jika suatu item mempunyai nilai pencapaian koefisien korelasi minimal 0,30 maka dianggap mempunyai kemampuan pembeda

yang cukup memuaskan atau dianggap valid. Berikut tabel merupakan tabel dari *range* validitas.

Tabel 3.4 Range Validitas

Interval Koefisiensi Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012: 36)

Nilai uji akan dibuktikan melalui uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05) maka item dapat dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05) maka item dapat dinyatakan tidak valid.

Pengambilan sampel dalam uji validitas dengan membagikan kuisisioner kepada 30 konsumen terlebih dahulu untuk menguji apakah data tersebut valid atau tidak.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Wibowo, 2012: 52) reliabilitas digunakan untuk membuktikan sejauh mana suatu hasil pengukuran cenderung konsisten bila pengukuran tersebut diulangi dua kali atau lebih.

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan untuk menguji instrumen pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Dimana metode ini sangat sering digunakan pada skala uji yang berbentuk skala *Likert*. Tolak ukur diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai *alpha* lebih besar dari pada nilai r tabel, dengan nilai batasan penentu $\geq 0,6$. Berikut tabel kriteria indeks reliabilitas.

Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

Pengambilan sampel dalam uji reliabilitas dengan membagikan kuisioner kepada 30 konsumen terlebih dahulu untuk menguji apakah data tersebut reliabilitas atau tidak.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Wibowo, 2012: 87) syarat uji resgresi dan korelasi adalah data wajib memenuhi prinsip BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Model regresi yang didapatkan dari metode kuadrat terkecil yang umum, atau *Ordinary Least Square* merupakan suatu model regresi yang dapat memberikan nilai estimasi atau prakiraan linier tidak bias yang paling baik. Untuk mendapatkan BLUE ada syarat yang harus terdapat dalam data, syarat tersebut dikenal sebagai uji asumsi klasik, uji meliputi:

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2012: 61) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang teliti mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Jika berdistribusi normal, maka nilai residu akan membentuk suatu kurva seperti lonceng.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang terstandarisasi, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva residual terstandarisasi dikatakan normal jika: nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{\text{tabel}}$; atau menggunakan nilai *Probability Sig (2 tailed) > \alpha* ; $\text{sig} > 0,05$.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Wibowo, 2012: 87) dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, yang berarti tidak boleh ada korelasi atau hubungan sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika model persamaan terjadi gejala multikolinieritas yang berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dapat dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai *Variance Infation Factor* (VIF) < 10 , angka ini dilihat pada tabel Coefficients.

Dapat juga menarik kesimpulan dengan cara melihat nilai dalam tabel *Coefficient Correlations*, suatu model dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai korelasi antar variable independennya < 0.5 .

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Wibowo, 2012: 93) suatu model dikatakan mempunyai masalah heteroskedastisitas yang berarti terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Atau dapat diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan regresi tersebut. Uji ini digunakan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melaksanakan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, seperti metode Barlet dan Rank Spearman atau uji Spearman's rho, metode grafik Park Gleyser. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Wibowo, 2012: 126) analisis ini mempunyai perbedaan dalam hal jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas jumlahnya lebih dari satu buah. Variabel penjelas yang lebih dari satu buah ini yang kemudian dianalisis sebagai variabel yang memiliki; hubungan – pengaruh, dengan dan terhadap, variabel yang dijelaskan atau variabel dependen. Rumus dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (variabel respons)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X₁ = variabel independen pertama

X₂ = variabel independen kedua

X₃ = variabel independen ketiga

X_n = variabel independen ke – n

Sumber: (Wibowo, 2012: 127)

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut (Sanusi, 2017: 136) koefisien determinasi (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R juga hampir serupa dengan r, tetapi keduanya berbeda dalam fungsi. R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari 1 variabel X) secara bersama-sama. Sementara itu, r^2 mengukur kebaikan-kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya 1 variabel bebas (X). Koefisien R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya

selalu positif. Sedangkan koefisien r menjelaskan keeratan hubungan linear di antara 2 variabel, nilainya dapat negatif dan positif (Sanusi, 2017: 136).

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 (ryx_1) (ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

$$= \frac{\text{Jumlahkuadrat}_{regresi}}{\text{Jumlahkuadrat}_{total}}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi variable x_1 dengan y

ryx_2 = Korelasi variable x_2 dengan y

rx_1x_2 = Korelasi variable x_1 dengan variable x_2

Sumber: (Wibowo, 2012: 136)

3.5.5. Uji Hipotesis

Menurut (Wibowo, 2012: 123) hipotesis merupakan sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis dapat dimunculkan untuk menduga suatu kejadian tertentu dalam suatu bentuk persoalan yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Dalam melakukan pengujian hipotesis perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Uji hipotesis adalah uji dengan menggunakan data sampel.
2. Uji membentuk keputusan menolak H_0 atau menerima H_0 .
3. Nilai uji dapat dilihat dengan menggunakan nilai F atau nilai t hitung maupun nilai Sig.
4. Pengambilan kesimpulan bisa dilakukan dengan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah terima suatu hipotesis nol.

3.5.5.1 Uji t

Menurut (Sanusi, 2017: 138) uji signifikan terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Dasar pengambilan keputusan dengan kriteria sebagai berikut:

$-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima

$t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak

3.5.5.2 Uji F

Menurut (Sanusi, 2017: 137) uji seluruh koefisien regresi secara serempak sering disebut dengan uji model. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji serempak adalah nilai F_{hitung} yang dihasilkan dari rumus yang telah dijelaskan sebelumnya. Karena nilai F_{hitung} berhubungan erat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) maka pada saat melakukan uji F , sesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi (R^2). Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan.

Kriteria dalam pengambilan keputusan mengikuti aturan sebagai berikut:

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$; maka H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak

3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia. Pemilihan lokasi penelitian dikarenakan adanya kecocokan dan relevan dengan judul penelitian dengan variabel yang diteliti, yaitu citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilakukan kurang lebih hampir 4 bulan mulai September 2018 sampai bulan Januari 2019 hingga berakhirnya tugas dalam penulisan skripsi ini.

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

No	Tahapan penelitian	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pencarian data awal	■					
2	Perencanaan		■				
3	Studi pustaka		■				
4	Penetapan model penelitian			■			
5	Penyusunan kuesioner			■			
6	Penyebaran kuesioner			■	■		
7	Analisis hasil kuesioner					■	
8	Pengumpulan data hasil penelitian dan pengumpulan jurnal						■