

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebutuhan terkait teknologi kian bertambah seiring berkembangnya waktu serta zaman. Sehingga, kebutuhan akan produk teknologi kian berubah menjadi kebutuhan primer, seperti halnya kebutuhan akan pangan dan sandang. Dengan kata lain, kebutuhan akan teknologi menjadi sesuatu yang wajib dimiliki karena teknologi dapat memudahkan konsumen untuk mengakses informasi, melakukan suatu pekerjaan tertentu, atau yang lainnya. Oleh karena itu, kebutuhan terhadap produk teknologi menjadi meningkat.

Ditengah ketatnya persaingan yang ada, Asus adalah salah satu perusahaan di bidang ilmu pengetahuan serta teknologi. Salah satu produk dari perusahaan Asus tersebut adalah komputer atau yang biasa dikenal dengan nama laptop yang memiliki fungsi selaku alat penunjang serta sarana yang bisa dipakai konsumen dengan memberikan solusi canggih atau meluncurkan produk teknologi baru yang memiliki banyak keunggulan. Perusahaan mengharuskan untuk melakukan upaya persaingan bisnis yang lebih serius. Hal ini bertujuan untuk memasarkan produknya agar sesuai pemenuhan kebutuhan pasar khususnya di Indonesia. Kotler & Armstrong (2004) menyatakan proses keputusan pembelian masyarakat merupakan hal penting untuk perusahaan dalam mendapat laba dan melestarikan umur perusahaan. Adapun Kotler & Armstrong (2008) juga menambahkan bahwasanya keputusan pembelian ialah tahapan pada proses mengambil keputusan pembelian yang mana di tahapan tersebut konsumen benar benar membeli sebuah produk.

Sehubungan dengan ini, perusahaan menginginkan tingkat membeli produknya tinggi, yang bertujuan meningkatkan keuntungan penjualan. Selain itu, umumnya sebuah perusahaan memiliki tujuan agar mampu meraih target penjualan, mendapat keuntungan, serta meraih market share. Tujuan-tujuan tersebut bisa tercapai bila penjualan terlaksana sesuai dengan rencana perusahaan. Hal tersebut bertujuan agar dapat melanjutkan sebesar apa kemampuan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Berikut data target penjualan laptop yang ada di Plasa Simpang lima Semarang pada tahun 2017-2019:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Laptop Asus di Plasa Simpang lima Semarang**

NO	NAMA GERAI	TARGET PENJUALAN	TAHUN 2017	TAHUN 2018	TAHUN 2019
1	Sumber Rejeki	285 unit merek Asus/ tahun	100 %	85%	80%
2	PM COM	510 unit merek Asus/ tahun	40%	35%	20%
3	BK Computer	672 unit merek Asus/ tahun	70%	75%	80%
4	Jaya Rejeki	780 unit merek Asus/ tahun	76%	77%	80%
5	DS Computer	792 unit merek Asus/ tahun	50%	50%	45%

*Sumber: Pemilik gerai laptop di Plasa simpanglima Semarang, 2019*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 5 gerai toko laptop di Plasa Simpang lima Semarang memiliki target penjualan masing-masing pertahunnya. Dapat diketahui juga penjualan seluruh unit merek laptop dari berbagai Gerai yang berada di Plasa Simpang lima Semarang cenderung tidak sesuai target penjualan serta hal ini mengindikasikan penurunan laba pada tahun 2017-2019. Bisa dilihat salah satu gerai yaitu, gerai PM COM pada tahun 2017 produk laptop yang dijualnya sebesar 40% dari 100%, tahun 2018 produk laptop Asus yang dijualnya turun sebesar 35% dan untuk tahun 2019 produk laptop yang dijualnya lebih turun lagi sebesar 20%.

Dengan adanya indikasi penurunan penjualan tersebut dapat menjadi suatu masalah bagi Asus, hal ini dikarenakan banyaknya produsen dari berbagai merek

laptop saling bersaing dengan keunggulan masing-masing dan memberi pengaruh pada konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk merek laptop. Di tengah tingginya persaingan yang ada, berhasil tidaknya usaha bergantung kepada pada perusahaan Asus dalam mengenali pangsa pasar serta mengaplikasikannya dengan tepat. Oleh karenanya dalam rangka mempertahankan pangsa pasar perusahaan, maka perusahaan asus pun diharapkan mampu merancang strategi pemasaran yang kreatif dengan maksud konsumen mampu menerima informasi produk dengan baik dan tertarik dengan produknya. Selain itu, agar mampu memberikan pengaruh serta mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Dari beragamnya faktor yang memberi pengaruh pada konsumen ketika membeli produk ataupun jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan *brand image*. Untuk perusahaan, *image* bermakna persepsi masyarakat pada jati diri perusahaan. Persepsi tersebut didasari dengan pengetahuan konsumen terkait perusahaan. Menciptakan *brand image* positif bisa melalui program marketing yang kuat terkait produk dengan kelebihanannya yang menjadi daya saing (Permadi, dkk 2014).

Adapun melalui dengan *brand image*, konsumen bisa mengenal produk, melakukan evaluasi pada kualitas produk, menurunkan resiko pembelian, serta mendapat pengalaman tertentu (Thakor & Katsanis, 1997). Konsumen menganggap *brand image* adalah bagian penting pada sebuah produk, dikarenakan *brand image* merefleksikan produk. Jadi, kian baik serta positif suatu *brand image*, akan memberi dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, perusahaan haruslah paham secara baik perilaku keputusan pembelian konsumen selaku persyaratan sukses dalam bersaing. Hubungan antar *brand Image* dan

keputusan membeli bisa dikutip pada Aaker (dalam Vranesevic, 2003) “Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk”. Jadi, citra merek yang baik akan ada pada pemikiran konsumen serta dijadikan salah satu faktor agar adanya keputusan pembelian. Hubungan antara brand image dan keputusan pembelian telah diteliti oleh Alifian Rully Wicaksono, Agus Hermani D.S. (2017). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

Kemudian Schiffman & Kanuk (2010) memaparkan “citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, terbentuk dengan pengalaman, serta memiliki sifat yang cenderung konsisten”. Sehingga, sikap serta tindakan konsumen pada sebuah merek sangatlah ditentukan dari citra mereknya. Jadi, citra merek (*brand image*) ialah salah satu unsur terpenting yang memberikan dorongan agar melakukan pembelian pada suatu produk. Kian baik *brand image* sebuah produk, kian tertarik konsumen dalam membeli, dikarenakan konsumen menganggap sebuah produk dengan citra merek yang dapat dipercaya memberi rasa aman saat konsumen memakai produk yang hendak dibeli.

Merujuk pada uraian di atas, dengan *brand image* milik perusahaan Asus serta upaya strategi pemasaran yang ada, diharapkan hasil yang ingin dicapai meningkat dengan signifikan. Akan tetapi, fakta menunjukkan peringkat penjualan

laptop di seluruh Indonesia sejak 2016 hingga 2019 berdasarkan Top Brand Index diantaranya:

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index Laptop di Indonesia**

Peringkat	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
1	Acer 34,7%	Acer 33,7%	Acer 31,7%	Acer 31,2%
2	Asus 16,5%	Asus 18,1%	Asus 23,6%	Asus 21,2%
3	Lenovo 11,1%	Toshiba 10,9%	Lenovo 10,9 %	Lenovo 9,7 %
4	Toshiba 10.8 %	Lenovo 10,5%	HP 9,4%	Apple 7,7%

Sumber : *Top Brand Index Indonesia, 2019*

*Top brand* ialah bentuk penghargaan yang diberi pada merek-merek yang dianggap paling baik oleh konsumen. *Top brand* didasari dengan hasil riset pada konsumen Indonesia. Proses tersebut dilaksanakan dengan cara survei *Frontier Consulting Group* di 11 kota besar diantaranya Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang, serta Samarinda . Merek-merek yang mendapatkan predikat tersebut dipilih oleh konsumen. Sehingga, pemilihan terkait memiliki sifat independen. Hasil pemilihan juga di publikasikan dengan meluas melalui *web media online* maupun majalah *marketing*.

Dari tabel diatas memperlihatkan bahwasanya Citra Merek pada laptop Asus tergolong baik, pada 2016 Asus menduduki urutan kedua di antara beragamnya merek laptop di *Top Brand Index* serta berada di tingkat *top brand index* yakni 16,5%. Pada 2017, Asus berada di top brand index posisi kedua yang justru terjadi kenaikan index 1,6% dengan tingkat index 18,1%. Akan tetapi, pada 2018 presentase top brand index Asus kembali meningkat 5,5%, dengan tingkatan index 23,6% serta membuat Asus ada pada urutan kedua. Terakhir tahun 2019 ini

Asus tetap menjadi yang kedua pada top brand index. Namun dengan mengalami penurunan sebesar dengan tingkat indeks 21,2%.

Disamping pengembangan sebuah citra merek, variabel lainnya yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen yakni *brand awareness*. Pengenalan serta pengingatan merek pada masyarakat adalah hal terpenting untuk perusahaan, dikarenakan melalui hal tersebut mampu menentukan langkah perusahaan selanjutnya ketika menentukan strategi pasar. Aaker (1997) berpendapat bahwa “kesadaran merek (*brand awareness*) ialah kesanggupan calon pembeli dalam mengenali ataupun mengingat kembali bahwasanya sebuah merek tergolong bagian dari kategori produk tertentu”. Konsumen lebih memilih produk yang memiliki brand telah dikenal kualitas serta hal lainnya. Hal tersebut menghindari konsumen dari resiko pemakaian yang dapat merugikan dengan asumsi brand yang dikenal bisa di andalkan (Durianto dkk, 2004)

Kemudian hubungan antar *brand Awareness* dengan keputusan pembelian dikutip dari *American Marketing Association* (dalam Durianto, 2004) memaparkan merek merupakan “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.” Mudah dikenal serta diingat dapat mendorong konsumen agar membeli produk.

Penelitian tentang pengaruh dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Laras Ayu Wijayaningrum Andriana Kusumawati dan Inggang Perwangsa Nuralam (2018) dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh penelitian

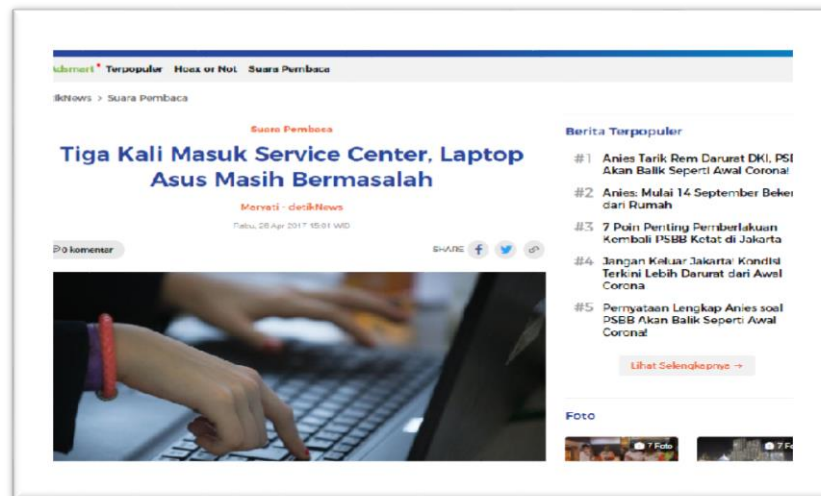
yang dilakukan oleh Rizal Malik Abdillah (2019) di mana hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara *brand awareness* dan keputusan pembelian.

Maraknya produk laptop dengan bentuk, fungsi, serta fitur yang serupa menyebabkan konsumen sulit membedakan produk yang ada. Konsumen tak akan membeli produk yang tak sesuai akan harapan sehingga perusahaan diharuskan agar menonjolkan kualitas produk seperti ketahanan-lamaan, perbedaan karakteristik, serta spesifikasi yang baik.

Dalam hal ini, perusahaan diminta agar menawarkan produk dengan kualitas yang baik, unik, serta memiliki kelebihan yang membuatnya tampak berbeda dengan pesaing yang ada. Peranan kualitas produk mampu memberi pengaruh pada perkembangan perusahaan ketika bersaing. Kotler & Amstrong (2008) memaparkan kian baik kualitas produk yang ada, kian banyak kesempatan membeli produk.

Contoh-contoh yang terjadi pada tahun 2017, dikutip dari Detik news yang menceritakan laptop Asus bermasalah yang dialami oleh konsumen. Dimana laptop yang baru dibeli sepuluh bulan saat itu sudah tiga kali masuk service center.

**Gambar 1.1**  
**Kasus Laptop Asus Bermasalah**



Sumber: newsdetik.com, 2017

Kasus lain terjadi pada tahun 2018 yaitu berita komentar konsumen laptop merek Asus yang merasa bermasalah. Penyebab kasus ini juga karena pemakaian laptop tersebut baru sekitar 15 hari lebih dan laptop tersebut harus masuk ke *service center* karena laptopnya sering tiba-tiba mati sendiri saat dipakai.

**Gambar 1.2**  
**Kasus Kekecewaan Kualitas Produk Laptop Asus**



Sumber: mediakonsumen.com, 2018



Dengan adanya dua kasus di atas, membuktikan bahwa Asus belum dapat memberikan kualitas produk yang diinginkan untuk konsumen. Padahal konsumen akan selalu menilai kinerja sebuah produk, yang bisa terlihat melalui kemampuan produk perusahaan dalam menghasilkan kualitas produk beserta spesifikasinya yang bisa menarik minat konsumen. Dengan kata lain, kualitas suatu produk mampu memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada produk yang ada.

Kotler (2012) memaparkan “kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari produk ataupun pelayanan terkait kemampuan memuaskan kebutuhan yang ada”. Adapun hubungan antara kualitas produk berdasarkan pandangan dari Kotler & Armstrong (2008) yakni bahwasanya kualitas produk yang kian baik dapat memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Hal penting yang harus dilaksanakan produsen yakni memberi kualitas produk yang tinggi, jika produsen berkeinginan produk yang ada bisa bersaing di pasaran. Hubungan antara product quality dan keputusan pembelian telah diteliti oleh Dungo Aryaty Lumban Gaol (2017). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara product quality dengan keputusan pembelian.

Persaingan memperebutkan pasar untuk Asus adalah tantangan yang cukup ketat mengacu pada saingan Asus tidaklah hanya laptop serupa namun juga laptop dari merek lainnya. Mendapatkan penjualan tinggi adalah tujuan terpenting yang harus diraih perusahaan agar bisa bertahan. Sehingga, memerlukan peningkatan perlu dilakukan Asus khususnya citra merek dan kesadaran merek agar kesan

konsumen terhadap Asus sebagai merek laptop semakin baik dan tetap kuat serta peningkatan kualitas produk yang mampu menyaingi produk dengan merek lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini membahas hal terkait dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Merek Asus (Studi pada konsumen laptop merek Asus di Plasa Simpang lima Semarang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan adanya indikasi data penurunan hasil jual laptop di Plasa Simpang 5 Semarang tersebut dapat menjadi suatu masalah bagi Asus, hal ini dikarenakan banyaknya produsen dari berbagai merek laptop saling bersaing dengan keunggulan masing-masing dan memberi pengaruh pada konsumen pada pengambilan keputusan pembelian akan suatu produk merek laptop. Dalam kondisi persaingan yang semakin tinggi, maka Asus perlu meningkatkan kesinambungan melalui peningkatan penjualan produk. Agar dapat memberikan pengaruh serta mendorong konsumen membeli produk terkait.

Berdasarkan identifikasi latar belakang yang ada, ditentukan rumusan masalah diantaranya:

1. Apakah ada pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian produk laptop merk Asus oleh konsumen?
2. Apakah ada pengaruh *brand awareness* pada pembelian produk laptop merk Asus oleh konsumen?

3. Apakah ada pengaruh *product quality* pada pembelian produk laptop merk Asus oleh konsumen?
4. Apakah ada pengaruh *brand image*, *brand Awareness* serta *product quality* pada keputusan pembelian produk laptop merek Asus oleh konsumen?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan penelitian ini diantaranya:

1. Agar pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian produk laptop merek Asus dapat diketahui
2. Agar pengaruh *brand awareness* pada keputusan pembelian produk laptop merek Asus dapat diketahui
3. Agar pengaruh *product quality* pada keputusan pembelian produk laptop merek Asus dapat diketahui
4. Agar pengaruh *brand Image*, *brand Awareness* serta *product quality* pada keputusan pembelian produk laptop merek Asus dapat diketahui

### **Kegunaan Penelitian**

#### a. Untuk Perusahaan

Penelitian ini bisa memberi manfaat serta wawasan untuk perusahaan di bidang Teknologi khususnya untuk mengembangkan bisnis melalui mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian terhadap produk laptop merek Asus.

#### b. Untuk Universitas

Merupakan tambahan informasi dan sebagai referensi perpustakaan bagi para peneliti selanjutnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

c. Untuk Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti dalam menerapkan teori yang telah diperoleh serta menambahkan wawasan penelitian didalam menentukan keputusan pembelian produk.

## **1.4 Kerangka Teori**

### **1.4.1 Perilaku Konsumen**

Sebagai bagian dari pemasaran, perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana para pembeli secara individu ataupun organisasi mendapat serta menggunakan barang-barang dan ketika mengambil keputusan dalam melaksanakan kegiatan yang ada. Louden dan Della Bitta (1994) dalam buku perilaku konsumen Sudharto P Hadi (2007) memaparkan perilaku konsumen sebagai proses mengambil keputusan serta kegiatan fisik individu yang terlibat ketika menilai, mendapat, memakai atau mengatur barang-barang serta jasa-jasa.

Kotler & Keller (2009) memaparkan “perilaku konsumen sebagai studi terkait cara individu, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta cara barang, jasa, ide, ataupun pengalaman memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka”. Studi perilaku konsumen berpusat kepada bagaimana individu memutuskan menggunakan sumber daya yang ada (waktu, uang, usaha) dengan tujuan membeli barang-barang yang berkaitan. Hal tersebut berkaitan dengan hal yang dibeli, alasan, waktu, lokasi, frekuensi membeli serta menggunakannya. Umumnya, perilaku konsumen terbagi menjadi perilaku konsumen rasional serta irrasional (Schiffman & Kanuk, 2000).

Ciri-ciri perilaku konsumen rasional yakni memilih barang menurut kebutuhan, barang terkait memberi manfaat, barang yang dipilih memiliki

kualitas, serta barang yang dipilih sesuai dengan harga dan kemampuan. Lalu ciri-ciri perilaku konsumen irrasional yakni cepat tertarik akan iklan atau promosi, mempunyai barang-barang dengan merk terkenal, serta memilih barang bukan dikarenakan kebutuhan namun gengsi atau prestise.

Schiffman & Kanuk (2008) memaparkan perilaku konsumen merefleksikan bagaimana individu dalam memutuskan menggunakan sumber daya yang ada (waktu, uang, usaha) dengan tujuan membeli barang yang berkaitan. Kemudian Kotler (2000) memaparkan faktor-faktor utama yang memberi pengaruh yakni faktor kebudayaan, sosial, personal serta psikologi:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor ini memberi pengaruh luas serta dalam pada perilaku konsumen. Pemasar haruslah paham peranan kultur, sub-kultur, serta kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Contohnya yakni perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, peran serta status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Contohnya yakni usia serta tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi.

4. Faktor Psikologis

Terdapat empat faktor psikologis utama, yakni motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), dan keyakinan serta sikap.

Selain itu, berdasarkan kerangka analisis perilaku konsumen menurut Hadi (2007) secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi kedalam 3 bagian yaitu:

1. Faktor ekstern yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok social dan referensi, dan keluarga
2. Faktor intern/individu yang terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar, dan sikap
3. Proses pengambilan keputusan yang terdiri dari 5 tahap:
  - a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
  - b. Pencarian informasi
  - c. Penilaian dan seleksi alternatif
  - d. Keputusan untuk membeli
  - e. Perilaku sesudah pembelian

#### **1.4.2 Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian ialah kegiatan individu yang berkaitan dengan memutuskan membeli produk. Adapun definisi keputusan pembelian berdasarkan pemaparan Kotler & Amstrong (2001) yakni “tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan adalah kegiatan secara langsung individu pada proses mendapat serta memakai barang yang ditawarkan. Pengertian lainnya dari keputusan pembelian yakni hal tersebut terkait akan merek yang dibeli. Konsumen bisa menciptakan niat dalam pembelian merek yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah proses memutuskan untuk membeli beserta penentuan akan membeli ataupun tidak (Kotler & Amstrong, 2008).

Kotler (2005) juga memaparkan “keputusan pembelian sebagai suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2005) memaparkan keputusan pembelian merupakan proses menyelesaikan permasalahan dari analisa ataupun proses mengenali kebutuhan serta keinginan sampai perilaku sesudah membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) Pengambilan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :

**Gambar 1.3**

**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



Sumber : (Kotler dan Keller, 2016 ).

Berdasarkan gambar diatas, terdapat 5 tahapan proses pengambilan keputusan pembelian diantaranya :

1. Tahap Analisis kebutuhan dan keinginan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Kebutuhan timbul karena konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan pada hakiktnya tergantung pada banyaknya ketidaksesuain antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Jika ketidaksesuain melebihi tingkat atau ambang tertentu kebutuhan pun akan dikenali. Dengan hasil pengenalan

kebutuhan akan mendorong konsumen berperilaku lebih jauh untuk pemecahan masalah jika kebutuhan yang dikenali cukup penting dan pemecahan kebutuhan dalam batas kemampuannya

## 2. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

## 3. Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihannya. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara



implulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

#### 4. Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

Keputusan untuk membeli suatu produk itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Komponen-komponen keputusan membeli menurut Swasta dan Handoko (1987):

##### 1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk produk lain atau tujuan lain. Dalam hal ini

pemasar memuaskan perhatian kepada orang-orang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang konsumen pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang diinginkan. Keputusan ini menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan lain sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang suatu produk agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Pada umumnya setiap merek memiliki perbedaan sendiri-sendiri. Dimana pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dihadapkan pada pengambilan keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya dalam suatu waktu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Dengan mempelajari ini produsen dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

#### 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode dan cara pembayaran produk yang dibeli. Misalnya, apakah secara tunai atau menggunakan cicilan.

Adapun menurut Philip Kotler (1990) beberapa faktor yang dapat dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Antara lain:

1. Pelayanan bantuan teknis
2. Pengiriman yang tepat
3. Tanggapan yang cepat terhadap kebutuhan konsumen
4. Kualitas produk
5. Harga produk
6. Lini produk yang komplit
7. Kecakapan wiraniaga
8. Hubungan pribadi
9. Bahan-bahan dan buku pedoman

Dalam penelitian ini faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mengacu pada konsep Basu Swastha dan Handoko serta berdasarkan konsep Philip Kotler yaitu faktor *brand image*, *brand awareness* dan *product quality*.

### 1.4.3 *Brand Image*

Suatu *brand image* menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam sebuah pengambilan keputusan. *Image* yang positif dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2008), konsumen memilih berdasarkan *brand image*. Mereka cenderung mempercayai *brand* yang terkenal karena dianggap lebih baik dan pantas dibeli apabila mereka belum memiliki pengalaman suatu produk. Dengan ini Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen, menurut Schiffman dan Kanuk (2007).

Citra merek merupakan sebuah unsur yang penting dalam membantu proses pemasaran di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Dimana citra merek merupakan nama, istilah, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya untuk mendiferensiasikan antara merek satu dengan merek lainnya. Adapula citra merek yang merupakan asumsi dan persepsi konsumen mengenai suatu merek, merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut citra merek dibentuk melalui kesadaran, reputasi, afinitas dan jangkauan suatu merek (Ferrinadewi, 2011). hal ini memainkan peranan penting terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian muncul dari merek yang memiliki citra yang baik dalam benak konsumen.

*Brand image* (citra merek) bisa diibaratkan selaku kesan dari suatu nama. Susanto (2007) memaparkan citra merek sebagai persepsi konsumen terkait sebuah produk yang berkaitan akan penggambaran konsumen terkait pemikiran mereka tentang suatu merek serta perasaan mereka terhadap merek tersebut. Setiadi (2003) menambahkan “persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran terkait produk”.

Pada konsep pemasaran pun, citra merek kerap dianggap memiliki kaitan akan aspek psikologis, yakni: citra pada alam bawah sadar konsumen dengan informasi serta ekspektasi terkait produk ataupun jasa yang ada (Setiawan, 2006). Hal tersebut menjadi dasar mengapa membangun citra positif suatu merek penting. Selain itu, tanpa citra yang kuat serta positif, sulit mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan sebelumnya (Susanto, 2007).

*Brand image* dirasa selaku jenis asosiasi pada pemikiran konsumen saat mengingat sebuah merek. Hal terkait bisa muncul dengan bentuk pemikiran ataupun citra tertentu yang memiliki kaitan dengan sebuah merek. Asosiasi tersebut bisa dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, serta keunikan (Shimp, 2003). Fandi Tjiptono (1997) memaparkan “citra merek (*Brand Image*) sebagai deskripsi asosiasi serta keyakinan konsumen pada merek tertentu”. Kotler (2008) menambahkan “citra merek sebagai persepsi serta keyakinan konsumen, layaknya tercermin pada asosiasi di memori konsumen”. *Brand image* (Citra merek) diartikan sebagai semua hal yang memiliki kaitan akan merek pada benak konsumen.

Adapun Keller (2000) memaparkan citra merek sebagai persepsi konsumen akan sebuah produk. Pengukuran citra merek bisa dilakukan dengan mengacu kepada aspek suatu merek, diantaranya:

1. Merek mudah diingat

Yang bermakna elemen merek baiknya mudah diingat serta disebut ataupun diucapkan. Simbol, logo, serta nama yang dipakai harusnya memiliki daya tarik yang unik agar bisa menarik perhatian masyarakat.

2. Merek mudah dikenal

Suatu merek bisa dilihat melalui pesan serta cara produk dikemas pada konsumen atau disebut *trade dress*. Dengan adanya komunikasi yang aktif, sebuah produk khusus bisa menarik perhatian serta mudah dikenal.

3. Reputasi merek baik

Citra bermakna persepsi masyarakat pada jatidiri perusahaan. Persepsi tersebut didasari oleh hal yang diketahui masyarakat terkait perusahaan. Perusahaan serupa belum tentu mempunyai citra yang serupa pada orang yang berbeda. Citra perusahaan dianggap sebagai pegangan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian.

Konsumen menganggap *brand image* adalah bagian paling penting dari sebuah produk dikarenakan *brand image* merefleksikan sebuah produk. Jadi, kian baik serta positif suatu *brand image*, kian bagus dampak pada keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, perusahaan memerlukan pemahaman yang baik terkait perilaku keputusan pembelian konsumen selaku syarat harus terpenuhi agar sukses pada persaingan. Hubungan *brand Image* dengan keputusan pembelian menurut Aaker (dalam Vranesevic, 2003) yakni “Menciptakan kesan menjadi salah satu

karateristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk” Oleh karenanya, citra merek yang baik pada benak konsumen adalah salah satu faktor pendorong adanya keputusan pembelian.

#### **1.4.4 *Brand Awareness***

Menurut Rossiter dan Percy (1996) mengatakan definisi dari *brand awareness* adalah “Kemampuan pembeli untuk mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu”. Pengertian dari brand awareness adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, menurut Shimp (2003).

Pengenalan serta pengingatan merek pada masyarakat adalah hal terpenting untuk perusahaan, dikarenakan melalui hal tersebut dapat menentukan langkah konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kesadaran merek (*Brand awareness*) ialah sanggup tidaknya calon pembeli dalam mengenali ataupun mengingat kembali produk terkait (Aaker dalam Rangkuti, 2002). Rossiter & Percy dalam Mila (2014) “konsep kesadaran merek yakni kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal ataupun mengingat) sebuah merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian”.

*Brand awareness* merupakan usaha mendapatkan kesadaran merek pada tingkatan pengenalan ataupun pengingatan kembali yang berkaitan akan dua kegiatan, yakni berusaha mendapatkan identitas merek serta berusaha

mengaitkannya akan kategori ataupun kelas produk tertentu (Surachman, 2008). Kesadaran ini juga dapat di artikan sebagai tingkatan kepopuleran suatu merek, dikarenakan kian populer suatu merek, kian mudah di ingat konsumen.

Aaker (1991) dalam Sadat (2009) menjelaskan terkait level kesadaran konsumen pada merek yang berbentuk piramida:

#### **Gambar 1.4**

#### **Piramida kesadaran**



*Sumber: Durianto et al, 2004*

1. *Unaware of Brand* (tak sadar akan brand) merupakan tingkatan terendah pada piramida ini, yang mana konsumen tak sadar akan sebuah merek. Di tahapan ini juga pelanggan ragu ataupun tak yakin telah mengenal merek terkait. Tingkatan ini haruslah dihindari.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) ialah tingkatan minimal, yang mana mengenal sebuah brand muncul sesudah konsumen mengingat kembali melalui bantuan (aided recall). Di tahapan ini, pelanggan dapat mengidentifikasi merek terkait.



3. *Brand Recall* (mengingat kembali brand) merupakan mengingat kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*). Di tahapan ini, pelanggan bisa mengingat merek tanpa stimulus.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) yakni brand yang disebut pertama ataupun yang pertama ada pada benak konsumen. Di tahap ini, pelanggan mengingat merek selaku hal pertama yang muncul di pikiran ketika bicara terkait kategori produk.

Biasanya konsumen membeli produk yang memiliki *brand* yang sudah dikenal dengan dasar mempertimbangkan merek, kualitas serta hal lainnya. Hal tersebut dikarenakan *brand* yang sudah dikenal dianggap mengurangi resiko pemakaian yang memberi kerugian dikarenakan adanya asumsi brand yang telah dikenal bisa diandalkan (Durianto dkk, 2004). Kaitan antar *brand Awareness* dengan keputusan membeli dikutip pada *American Marketing Association* (dalam Durianto, 2004) bahwasanya “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik simpulan bahwa kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya kesadaran merek yang tinggi terhadap merek Asus diharapkan kapan pun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimana dengan kekuatan *brand awareness* tinggi lebih di pilih konsumen pada keputusan pembelian serta dapat berlanjut kepada keputusan pembelian ulang.

#### **1.4.5 *Product Quality***

Produk memiliki sifatnya masing-masing, untuk dapat menarik hati masyarakat, suatu produk memerlukan keunikan dan kelebihan tersendiri. Peranan kualitas produk akan berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Dimana Kotler & Armstrong (2008) memaparkan “kualitas produk ialah karakteristik dari produk dalam kemampuan memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sudah ditetapkan serta memiliki sifat laten”. Kotler (2009) juga memaparkan “kualitas produk selaku keseluruhan ciri dan sifat barang serta jasa yang memberi pengaruh pada kemampuan pemenuhan kebutuhan yang dinyatakan ataupun yang tersirat”. Kemudian Kotler & Armstrong (2008) berpendapat kian baik kualitas produk yang ada, kian banyak kesempatan untuk konsumen agar melaksanakan keputusan pembelian.

Adapun keterkaitan antara kualitas produk dan keputusan pembelian berdasarkan pemaparan Kotler & Armstrong (2008) yakni bahwasanya kualitas produk yang kian baik dapat memberi pengaruh positif serta signifikan pada sebuah keputusan pembelian. Dimana hal terpenting yang harus dilaksanakan produsen yakni memberi kualitas produk tinggi, jika produsen ingin produk yang dihasilkannya dapat bersaing dipasaran.

Guna meraih kualitas produk yang diharapkan, memerlukan standarisasi kualitas. Cara tersebut bertujuan menjaga produk sesuai dengan standar yang ada dan konsumen tak akan kehilangan kepercayaan pada produk terkait. Pemasar yang tak memberikan perhatian pada kualitas produk yang ditawarkan kemungkinan membuat konsumen menjadi tak loyal yang menyebabkan penjualan produk akan menurun. Apabila pemasar memberikan perhatian pada kualitas produk serta

diperkuat akan iklan dan harga yang sesuai, konsumen akan membeli produk terkait tanpa berpikir panjang (Kotler & Amstrong, 2008).

Kotler & Amstrong (2008) juga memaparkan kualitas produk merupakan “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang bermakna “kemampuan suatu produk ketika memperagakan fungsinya termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian serta reparasi produk beserta atribut produk lainnya”. Konsumen akan menilai kinerja sebuah produk yang dilihatnya melalui kemampuan produk dalam menciptakan kualitas beserta spesifikasi produk yang mampu menarik perhatian konsumen agar membeli produk terkait. Dengan kata lain, kualitas sebuah produk memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Merujuk pada pengertian di atas, kualitas produk adalah sebuah produk ataupun jasa dengan beberapa tahapan yang memperhitungkan nilai sebuah produk ataupun jasa tanpa kekurangan pada produk terkait serta sesuai akan harapan konsumen. Kotler (2009) memaparkan “kualitas produk terbentuk oleh beberapa indikator contohnya kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, serta hal lainnya”.

*Dimensi product quality* Vincent Gaspersz (dalam Alma, 2011) memaparkan dimensi-dimensi kualitas produk diantaranya:

1. Kinerja (*performance*), yakni karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri ataupun keistimewaan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*reliability*), yakni kemungkinan kecil terhadap kerusakan ataupun gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yakni sejauh mana karakteristik desain serta operasi sesuai dengan standar-standar yang ada.
5. Daya tahan (*durability*), yakni berkaitan akan durasi produk tersebut bisa terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yakni daya tarik produk terhadap panca indera.”

Merujuk pada dimensi-dimensi tersebut, dimensi kualitas adalah prasyarat agar suatu nilai dari produk dapat memberikan kepuasan pada pelanggan yang meliputi dimensi kinerja, estetika, keistimewaan, keandalan, serta kesesuaian, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan serta sikap”.

## **1.5 Pengaruh Antar Variabel**

### **1.5.1 Pengaruh *Brand Image* pada Keputusan Pembelian**

Merek mempunyai peran penting pada keputusan pembelian. Merek adalah identitas untuk sebuah produk. Merek yang baik dapat memberikan citra merek yang kuat. Dikarenakan merek adalah asset paling penting untuk perusahaan. Melalui keunggulan citra merek, dapat membuat munculnya sikap konsumen yang selalu suka akan merek terkait, memperlihatkan perilaku loyal pada merek yang menimbulkan sikap puas terhadap merek terkait sekaligus berkomitmen pada merek terkait.

Konsumen menganggap *brand image* adalah hal paling penting dari sebuah produk dikarenakan brand image merefleksikan produk yang ada. Kian baik serta positif brand image yang ada, kian memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karenanya, perusahaan memerlukan pemahaman yang baik terkait keputusan pembelian konsumen agar sukses dalam persaingan.

Schifman & Kanuk (2010) mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai persepsi yang bertahan lama, serta terbentuk dengan adanya pengalaman, serta memiliki sifat yang relative konsisten. Oleh karenanya sikap serta tindakan konsumen pada sebuah merek sangatlah ditentukan citra merek terkait. Jadi, citra merek (*brand image*) ialah salah satu unsur terpenting yang memberikan konsumen dorongan agar membeli suatu produk. Kian baik citra mereknya, kian tertarik konsumen membelinya dikarenakan produk bercitra merek dianggap terpercaya memberi perasaan aman saat konsumen memakai produk terkait.

### **1.5.2 Pengaruh *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian**

Pengenalan serta pengingatan merek pada konsumen adalah hal terpenting untuk perusahaan, dikarenakan melalui hal tersebut strategi pasar dapat ditentukan. Aaker (1997) mendefinisikan “kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli dalam mengenali ataupun mengingat kembali sebuah produk sebagai bagian dari kategori produk tertentu”. Pada dasarnya kesadaran merek adalah tujuan umum komunikasi pemasaran, tingginya kesadaran merek dapat membuat brand terkait selalu diingat serta dijadikan pertimbangan atau alternatif ketika mengambil keputusan. Kesadaran merek berkaitan dengan pengetahuan konsumen terkait eksistensi sebuah merek.

Kesadaran dapat di artikan juga sebagai sebuah tingkatan kepopuleran suatu merek, dikarenakan kian populer suatu merek, kian mudah diinga konsumen. Semakin konsumen mengenal akan sebuah merek, kesan yang baik akan merek juga meningkat serta menimbulkan keinginan memberi produk.

### **1.5.3 Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen akan selalu menilai kinerja sebuah produk, hal tersebut bisa dilihat pada kemampuan produk perusahaan dalam menghasilkan kualitas produk beserta spesifikasinya yang bisa menarik minat konsumen agar membeli produk. Kualitas produk mampu memberi pengaruh keputusan pembelian konsumen pada produk terkait.

Kotler & Amstrong (2008) mengartikan kualitas produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang bermakna “kemampuan suatu produk ketika memperagakan fungsinya berkaitan dengan keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian serta reparasi produk juga atribut produk yang lain”.

Guna mendapatkan kualitas produk yang diharapkan, memerlukan adanya standarisasi kualitas. Cara tersebut bertujuan menjaga agar produk sesuai akan standar yang diinginkan dan konsumen tetap percaya pada kualitas produk terkait. Perusahaan yang tak memberikan perhatian pada kualitas produk bisa berdampak pada tak loyalnya konsumen yang menyebabkan penjualan produk menurun. Adapun ketika perusahaan memperhatikan kualitas produk secara baik, maka konsumen tak akan berpikir panjang dalam pembelian ulang produk.

#### 1.5.4 Pengaruh *Brand image*, *Brand awareness*, serta *Product quality* pada Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memberi pengaruh keputusan pembelian yaitu *Brand image*, *Brand awareness* serta *Product quality*. Ketiga faktor tersebut adalah unsur penting dari strategi pemasaran perusahaan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Sehingga ketika menciptakan keputusan pembelian akan memberi timbal balik yang positif untuk perusahaan agar bisa menang pada persaingan serta bisa meningkatkan keuntungan perusahaan. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dulu mencari informasi terkait brand produk yang dibutuhkan sebelum membeli produk. Selain itu konsumen juga harus mencari informasi pembandingan selaku acuan membeli produk, kesadaran merek serta kualitas produk, yang sesuai akan keinginan konsumen. Dengan adanya informasi yang telah di peroleh maka konsumen bisa menetapkan tahapan selanjutnya yakni memutuskan untuk membeli produk yang sesuai, diperlukan, serta diinginkan.

#### 1.5.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Raiaza Maindoka (2014)	<i>“Brand image and perceived quality on consumer buying decision of samsung mobile phone in Manado”</i>	Citra merek memberi pengaruh signifikan simultan pada keputusan pembelian.
2	Alifian Rully Wicaksono, Agus Hermani D.S. (2017)	“Pengaruh Kualitas produk dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian DSLR Canon di Kota Semarang”	Citra merek memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian.

3	Malik Abdillah, Rizal (2019)	<i>“Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Hi-Tech Mall Surabaya”</i>	<i>Brand awareness memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.</i>
4	Laras Ayu Wijyaningrum Andriana Kusumawati dan Inggang Perwangsa Nuralam (2018)	<i>“The Effect of Celebrity Endorser on Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision (Study on Undergraduate Students User of Oppo Smartphone in Malang City)”</i>	<i>Brand Awareness memberi pengaruh signifikan pada Purchase Decision.</i>
5	Khakim Muhammad (2015)	<i>“Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone di kota Semarang”</i>	Kualitas produk memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian Iphone.
6	Dungo Aryaty Lumban Gaol (2017)	<i>“Pengaruh kualitas produk dan citra merek (Brand Image) terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung Galaxy Jeries J di Kota Semarang”</i>	Kualitas produk memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian Smartphone Samsung Galaxy Jeries J di Kota Semarang.

Pada penelitian ini menggunakan *brand image*, *brand awareness* dan *product quality* sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Menurut penelitian Raiaza Maindoka (2014) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. dan menurut penelitian Laras Ayu Wijyaningrum Andriana Kusumawati dan Inggang



Perwangsa Nuralam (2018) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini menurut penelitian Dungo Aryaty Lumban Gaol (2017) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *product quality* terhadap keputusan pembelian. locus penelitian ini adalah produk laptop merek Asus. Dimana asus merupakan salah merek produk laptop yang terkenal di Indonesia. Selain itu, Berdasarkan dari studi pendahuluan menunjukkan bahwa dari 5 gerai toko laptop di Plasa Simpang lima Semarang memiliki target penjualan masing-masing pertahunnya semakin menurun. Dengan hal ini, peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan antara *brand image*, *brand awareness* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus. Penelitian ini menjelaskan bahwa apabila *brand image*, *brand awareness* dan *product quality* ditingkatkan secara bersama-sama maka akan membuat keputusan pembelian meningkat.

## 1.6 Hipotesis

Hipotesis yakni jawaban sementara terkait rumusan masalah yang dipaparkan. Disebut sementara, karena jawaban yang diberi hanya mengacu kepada teori yang berkaitan. Belum mengacu kepada fakta-fakta empiris yang didapatkan ketika mengumpulkan data (Sugiyono, 2010).

Rumusan hipotesis penelitian ini diantaranya:

H<sub>1</sub> : *Brand image* berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

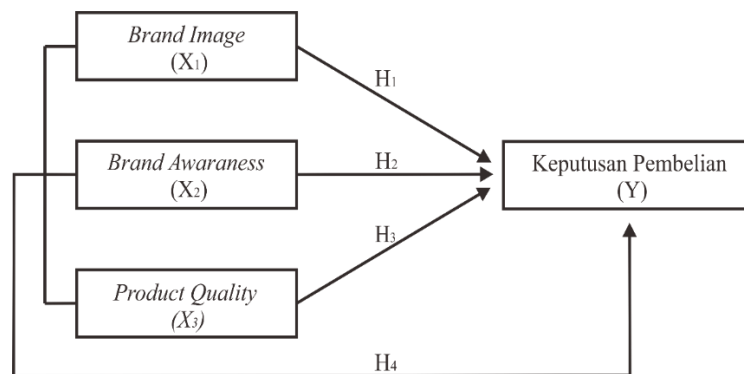
H<sub>2</sub> : *Brand Awareness* berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

H<sub>3</sub> : *Product Quality* berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

H<sub>4</sub> : *Brand image, brand awareness, dan product quality* berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

Berikut merupakan gambaran model hipotesis dari penelitian ini:

**Gambar 1.5**  
**Model Hipotesis Penelitian**



### 1.7 Definisi Konsep

Didalam sebuah penelitian, memerlukan adanya pendefinisian pada variabel-variabel penelitian. Hal tersebut bertujuan membuat pembahasan menjadi terarah serta memiliki batasan yang jelas. Definisi konsep pada penelitian ini sebagai berikut:

#### a. *Brand image*

Menurut Keller (2000) “citra merek merupakan persepsi konsumen pada citra merek produk yang dikonsumsi ataupun dipakai”.

b. *Brand Awareness*

Aaker (2002) memaparkan “kesadaran merek (*Brand awareness*) merupakan kesanggupan calon pembeli dalam mengenali ataupun mengingat kembali produk tertentu”.

c. *Product quality*

Kotler & Amstrong (2008) memaparkan kualitas produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang bermakna “kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian serta reparasi produk”.

d. Keputusan pembelian

Kotler (2005) memaparkan “keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang berisikan proses analisa atau pengenalan kebutuhan serta keinginan hingga perilaku sesudah pembelian”.

## 1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan menyelaraskan persepsi ketika mengaplikasikan variabel-variabel penelitian di lapangan. Definisi operasional untuk tiap variabel yaitu:

a. *Brand Image*

Citra merek merupakan persepsi konsumen pada citra merek produk laptop merek Asus. Adapun indikator dari Brand image:

1. Merek mudah diingat
2. Merek mudah dikenal

3. Reputasi merek yang baik

b. *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*Brand awareness*) ialah kesanggupan calon pembeli dalam mengenali ataupun mengingat kembali akan produk laptop merek Asus.

Adapun indikator dari *Brand awareness*:

1. Merek Asus yang di ingat pertama kali
2. Mengingat slogan asus
3. Merek Asus sebagai merek dari produk laptop
4. Tingkat kepopuleran dari merek Asus

c. *Product Quality*

Kualitas produk ialah kemampuan produk ketika memperagakan fungsinya.

Adapun indikator dari *product quality*:

1. Kinerja produk
2. Keandalan produk
3. Daya tahan produk
4. Kesesuain produk
5. Pelayanan produk

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menjelaskan sebuah proses penyelesaian permasalahan yang berisikan proses analisa ataupun pengenalan kebutuhan serta keinginan hingga perilaku sesudah membeli produk laptop merek Asus. Indikator keputusan pembelian yakni:

1. Produk sesuai kebutuhan
2. Alternative pilihan utama

3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Melakukan pembelian
5. Merasakan kepuasan
6. Memberikan rekomendasi orang lain

**Tabel 1.4 Matriks Konsep**

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1	Keller (2000) memaparkan “citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang dikonsumsi atau dipakai”	<i>Brand image</i>	Merek mudah diingat.	Perusahaan Asus memiliki simbol, logo, serta nama yang diingat.
			Merek mudah dikenal.	Perusahaan Asus memiliki simbol, logo, serta nama yang menarik dan mudah dikenal.
			Reputasi merek baik.	Persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan Asus yang baik.
2.	Aaker (2002) memaparkan “kesadaran merek ( <i>Brand awareness</i> ) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali produk tertentu”	<i>Brand awareness</i>	Merek Asus yang di ingat pertama kali.	Merek Asus ialah merek yang pertama muncul saat membeli produk laptop.
			Mengingat slogan asus	Konsumen mengingat “ <i>In Search of Incredible</i> ” sebagai slogan merek Asus.
			Merek Asus sebagai merek dari produk laptop	Mengetahui salah satu merek produk laptop adalah merek Asus.
			Tingkat kepopuleran dari merek Asus	Konsumen lebih mengenali dan mengetahui tingkat kepopuleran laptop merek Asus dari merek lainnya.

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
3	Kotler & Amstrong (2008) memaparkan “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”	<i>Product quality</i>	Kinerja produk	Produk laptop merek Asus nyaman digunakan yang konsumen.
			Daya tahan	Laptop merek Asus mempunyai daya ketahanan yang lebih baik dibanding produk laptop merek lainnya.
			Kehandalan produk	Produk merek laptop Asus mempunyai kemungkinan kecil akan Mengalami kerusakan.
			Kesesuaian produk	Produk laptop merek Asus memiliki kesesuaian kinerja serta kualitas produk dengan standar yang diharapkan.
			Pelayanan produk	Asus memiliki kemudahan layanan atau perbaikan yang memuaskan jika dibutuhkan konsumen.
4	Kotler (2005) memaparkan “keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian”	Keputusan pembelian	Produk Laptop Asus sesuai kebutuhan	Konsumen menggunakan laptop merek Asus karena dapat memenuhi kebutuhan.
			alternative pilihan utama	Konsumen mencari dan mengumpulkan informasi berhubungan dengan produk yang dibutuhkan.
			Kemantapan pada sebuah produk	Konsumen melakukan pertimbangan berbagai pilihan produk laptop merek lainya.
			Melakukan pembelian	Keyakinan konsumen dalam melakukan

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				pembelian produk laptop merek Asus.
			Merasakan kepuasan	Konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk laptop merek Asus.
			Memberikan rekomendasi orang lain	Bersedia memberi rekomendasi pada orang lain dalam membeli produk laptop merek Asus.

## 1.9 Metode Penelitian

### 1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitiannya yakni *explanatory research* beserta pendekatan kuantitatif yakni penelitian yang memaparkan kedudukan variabel-variabel penelitian beserta hubungannya, dan menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2010).

Alasan mendasar menggunakan *explanatory research* dalam penelitian ini adalah karena penelitian ini mempunyai tujuan menguji serta melakukan analisis pengaruh langsung *Brand image*, *Brand awareness* serta *Product quality* pada Keputusan pembelian oleh konsumen.

### 1.9.2 Populasi dan Sampel

#### 1.9.2.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2010) memaparkan “populasi merupakan wilayah generalisasi berisikan obyek ataupun subyek dengan kualitas serta karakteristik yang sudah ditentukan”. Populasi penelitian ini yakni semua konsumen yang pernah membeli

laptop merek Asus di Plasa Simpang Lima Semarang, yang mana jumlahnya tak diketahui dengan pasti.

### 1.9.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik populasi penelitian (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini sangatlah banyak serta beragam yang membuatnya tak pasti, sehingga menggunakan rumus (Purba, 2006):

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Ket:

n = Ukuran sampel

Z = skor pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

sehingga Z=1,96

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maks. 10%

Adapun perhitungannya yakni:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$= 96,04$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan 96 orang. Agar mendapat data yang lebih valid, total responden yang diperlukan sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk laptop Asus.

### 1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel penelitian ini yaitu sampel *non probability* serta menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yakni sebuah sampel diambil dengan tujuan serta pertimbangan tertentu. Selain itu juga



menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, apabila seorang responden yang ditemui peneliti memiliki kriteria yang sesuai, maka dapat dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui wawancara langsung terhadap responden. Hal yang menjadi pertimbangan yakni konsumen yang pernah membeli laptop merek Asus di Plasa Simpang lima Semarang. Peneliti menentukan sampel dengan menanyakan setiap konsumen yang sesuai dengan kriteria sampel atau tidak. Karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian diantaranya:

1. Melakukan pembelian laptop merek Asus di Plasa Simpang Lima Semarang
2. Minimal 1 tahun penggunaan laptop merek Asus.
3. Responden yang berumur minimal 17 tahun ke atas, karena dianggap sudah mampu untuk melakukan transaksi secara individu dan mampu menjawab setiap pertanyaan.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mendatangi responden secara acak yang memenuhi syarat sebagai responden dan kemudian meminta kesediaan mereka untuk dapat menjawab beberapa pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan identitas diri, dan memberi tanggapan terhadap indikator-indikator kesadaran merek dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Peneliti juga sebelumnya menjelaskan tujuan dari penyebaran kuesioner. Peneliti juga akan langsung memeriksa kelengkapan pengisian kuesioner selesainya responden mengisinya agar apabila ada yang kurang lengkap maka dapat langsung dilengkapi

saat itu juga. Namun bila hal tersebut tidak memungkinkan, maka kuesioner tersebut akan dianggap batal dan peneliti akan mencari responden lain.

#### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **a. Jenis Data:**

###### **1. Data kualitatif**

Yakni data dengan bentuk pendapat ataupun *judgement* jadi tak berbentuk angka, namun berbentuk kata ataupun kalimat (Suliyanto, 2006).

###### **2. Data kuantitatif**

Yakni jenis data yang bisa diukur ataupun dihitung langsung, seperti informasi ataupun pemaparan dengan bentuk angka (Sugiyono, 2010).

##### **b. Sumber Data**

###### **1. Data Primer**

Yakni data yang didapat langsung dari sumber data yang ada serta hubungan langsung akan permasalahan penelitian. Data primer penelitian ini yakni tanggapan responden yang berisikan pendapat ataupun penelitian mereka terhadap variabel penelitian. Di penelitian ini, data didapatkan melalui wawancara maupun dengan kuesioner untuk mengetahui harapan konsumen mengenai *Brand image*, *Brand awareness* serta *Product quality* yang mampu memberi pengaruh pada Keputusan pembelian.

###### **2. Data Sekunder**

Yakni data yang didapatkan dengan tak langsung, dapat berbentuk keterangan ataupun literatur yang berhubungan akan penelitian sebagai pelengkap ataupun pendukung (Hadi, 1997). Pada penelitian ini, data sekundernya berbentuk buku, website, data *Top brand index* Indonesia,

*review* kualitas produk *Asus* serta data penjualan dari beberapa gerai yang ada di Plasa Simpanglima Semarang.

### **1.9.5 Skala Pengukuran**

Yakni kesepakatan yang dipakai menjadi dasar dalam menetapkan ukuran interval selaku patokan pada alat ukur, agar alat ukur terkait dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010).

Menurut Rambat Lupiyoadi & A Hamdani (2006) mengungkapkan bahwa salah satu jenis format pengukuran yakni skala Likert yang dirancang guna memungkinkan konsumen memberikan jawaban dalam bermacam tindakan di tiap butir pertanyaan atau pernyataan terkait produk. Melalui metode Likert, variabel yang hendak diukur diaparkan menjadi indikator variabel. Lalu indikator terkait menjadi titik tolak dalam penyusunan item-item instrument (Sugiyono, 2010). Menurut Supranto (2011) format tipe likert dirancang dengan tujuan memungkinkan pelanggan menjawab pada bermacam tingkatan tiap butir yang menguraikan produk ataupun jasa. Format bentuk likert yang dapat digunakan merupakan skala yang dari ujung sebelah kiri (berangka rendah) merefleksikan jawaban yang negatif dan ujung kanan (berangka besar) merefleksikan jawaban yang positif.

Penentuan nilai skor pada skala interval dipaparkan pada tabel di bawah:

**Tabel 1.5**  
**Skala Interval Metode Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Ket</b>	<b>Bobot</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### 1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup atau terbuka. Kuesioner ini menyajikan daftar pertanyaan yang alternatif jawabannya sudah disediakan oleh peneliti. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ini yaitu data primer yang berupa data identitas responden, data statistik atas jawaban responden mengenai identitas diri dan variabel brand image, variabel *brand awareness*, *product quality* serta variabel keputusan pembelian. Dimana kuesioner diberikan kepada responden secara langsung dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela memberikan data yang obyektif dan benar.

#### b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil/sedikit. Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan

pihak beberapa gerai penjualan laptop di Plasa simpang lima Semarang, serta kepada responden yang secara langsung bertemu dengan peneliti.

### **1.9.7 Teknik Pengelolaan Data**

#### **1. Pengeditan (*Editing*)**

Pengeditan adalah proses pemeriksaan serta pengoreksian sesudah data dikumpulkan guna mengetahui kelengkapan jawaban dari responden.

#### **2. Pembagian Kode (*Cording*)**

Pembagian Kode merupakan pemberian tanda, simbol, ataupun kode untuk responden dengan kategori serupa.

#### **3. Pemberian Skor (*Skoring*)**

Pemberian Skor merupakan kegiatan mengubah data dari kualitatif menjadi data kuantitatif. Perolehan data tersebut nantinya dipakai pada uji hipotesis.

#### **4. Tabulating (*Tabulating*)**

Tabulating merupakan kegiatan penyajian data berbentuk tabel dengan tujuan memberikan kemudahan pada proses analisis data dan penyajian serta pengolahan data terkait.

### **1.9.8 Instrumen Penelitian**

Yakni alat yang dipakai dalam mengukur fenomena alam ataupun sosial (Sugiyono, 2010). Penelitian ini memakai kuesioner selaku instrumennya. Sugiyono (2014) memaparkan “kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan cara memberi pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden”. Jenis instrumen pada penelitian ini yakni kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini adalah pertanyaan maupun pernyataan yang bersifat terbuka dan tertutup dimana

responden sudah disediakan alternatif jawaban yang sesuai dengan pilihan responden.

### **1.9.9 Teknik Analisis Data**

Guna mendapat hasil yang maksimal, data yang sudah terkumpul perlu diolah serta dianalisis agar nantinya bisa menjadi dasar pengambilan keputusan. Proses pengolahan data sebagai berikut:

#### **1. Analisis Kualitatif**

Yakni analisis data dengan membahas ataupun memberikan pemaparan terkait gejala ataupun kasus yang bersifat alamiah dan dalam penelitiannya tanpa menggunakan pembuktian penghitungan. Sugiyono (2014) menambahkan “data yang dipaparkan melalui analisis kualitatif berbentuk keterangan, penjelasan serta pembahasan teoritis terkait variabel penelitian”.

#### **2. Analisis Kuantitas**

Yakni teknik analisis data melalui perhitungan statistik sehingga datanya pun berbentuk angka. Analisis ini bertujuan membuktikan hipotesis penelitian serta melakukan uji pengaruh dan hubungan variabel penelitian (Sugiyono, 2014). Metode pada analisis secara statistik diantaranya:

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan mengukur serta mendukung kesimpulan yang ditarik dari skor yang dipakai. Sebuah kuesioner disebut valid bila pertanyaan pada kuesionernya dapat mengungkapkan hal yang akan diukur (Supranto, 2011). Menurut Ghozali (2004), kuesioner disebut valid bila nilai korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, begitu juga sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan mengukur kuesioner terkait bisa dipercaya ataupun tidak. Sebuah kuesioner disebut reliabel bila jawaban responden konsisten. Uji realibilitas dilakukan melalui uji statistic Cronbach Alpha, dengan ketentuan disebut reliabel bila nilainya  $> 0,60$  (Ghozali, 2004).

c. Koefisiensi Korelasi

Uji korelasi bertujuan melihat kuatnya variabel independen memberi pengaruh pada variabel dependen. Sugiyono (2010) menyebutkan "dalam menentukan keeratan hubungan/koeffisien korelasi antar variabel, terdapat patokan-patokan":

**Tabel 1.6**

**Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	sangat rendah
0,20 – 0,399	rendah
0,40 - 0,599	sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,000	sangat kuat

*Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono, (2010)*

Bila nilai  $r$  hampir 0 bermakna pengaruh variabel independen pada variabel dependen lemah. Namun bila nilainya hampir 1 bermakna pengaruh variabel independen pada variabel dependen kuat.

d. Analisis Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana dipakai dalam menguji pengaruh *Brand Image*, *Brand awareness* serta *Product quality* dengan keputusan pembelian. Selain itu, Sugiyono (2010) memaparkan “analisis ini bertujuan melihat apakah naik turunnya variabel dependen bisa dilakukan dengan menaikkan serta menurunkan keadaan variabel independen”.

Adapun persamaannya:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Subyek pada variabel dependen yang diprediksi

a = Harga Y bila X = 0,

b = Angka arah ataupun koefisien regresi, yang memperlihatkan angka peningkatan atau penurunan dependen yang didasari pada variabel independent. Bila b (+) maka naik, serta bila (-) maka turun.

X = Subyek pada variabel independen dengan nilai tertentu.

e. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi bertujuan agar keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua ataupun lebih variabel independen selaku faktor prediktor dimanipulasi nilainya dapat diketahui. Model regresi pada penelitian ini yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta (bilangan tetap)



$X_1, X_2, X_3$  (variabel independen)

$X_1 = \textit{Brand Image}$

$X_2 = \textit{Brand awareness}$

$X_3 = \textit{Quality product}$

$b_1 =$  Koefisien regresi  $X_1$  pada  $Y$

$b_2 =$  Koefisien regresi  $X_2$  pada  $Y$

$b_3 =$  Koefisien regresi  $X_3$  pada  $Y$

f. Analisis Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan mengukur sejauh mana kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Dengan nilai koefisien yaitu nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen amatlah terbatas, namun nilai yang mendekati satu bermakna variabel-variabel independen memberi hampir seluruh informasi yang diperlukan ketika prediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2007).

g. Uji Hipotesisi

1) Uji t-test (Uji Signifikansi Parsial)

Uji *t-test* adalah uji secara individual, uji ini bertujuan agar variabel bebas ( $X$ ) secara individual memberi pengaruh yang berarti ataupun tidak pada variabel terikat ( $Y$ ) dapat diketahui, adapun rumusnya yakni:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Ket:

t = nilai t hitung ataupun uji t

r = koefisiensi korelasi selaku nilai perbandingan

n = jumlah anggota sampel

Adapun langkah-langkahnya:

1. Menetapkan hipotesis nol serta hipotesis alternatif.

$H_0 : \beta = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ ), variabel ( $X_2$ ) dan variabel independen ( $X_3$ ) secara individu terhadap variabel dependen (Y)

$H_a : \beta \neq 0$  artinya ada pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ ), variabel ( $X_2$ ) dan variabel independen ( $X_3$ ) secara individu terhadap variabel dependen (Y)

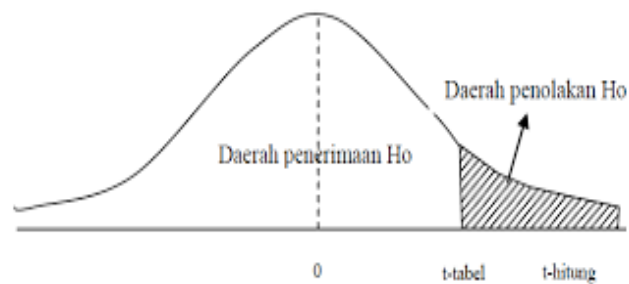
2. Menetapkan tingkatan keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  ataupun sangat signifikan 5 %.

3. Membandingkan t hitung dengan t tabel

➤  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima jika t hitung  $>$  t tabel, yang bermakna adanya pengaruh antar variabel ( $X_1$ ), variabel ( $X_2$ ) dan variabel independen ( $X_3$ ) pada variabel dependen (Y).

➤  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak bila t hitung  $<$  t tabel, yang bermakna tak adanya pengaruh antar variabel ( $X_1$ ), variabel ( $X_2$ ) serta variabel independen ( $X_3$ ) pada variabel dependen (Y).

**Gambar 1.6**  
**Kurva Hasil Uji t (One tail)**



2) Uji *F-Test* (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F bertujuan agar pengaruh variabel independent secara bersamaan pada variabel dependen dapat diketahui. Adapun rumusnya:

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

Ket :

$R^2$  = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

Langkah-langkah uji F:

1. Menetapkan hipotesis nol serta hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 > 0$  artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

2. Menetapkan tingkatan keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  ataupun sangat signifikan 5 %.
3. Membandingkan nilai statistik F dan titik kritis menurut tabel.

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , yang bermakna variabel bebas (X) secara bersamaan tak memberi pengaruh pada variabel terikat (Y).

$H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yang bermakna variabel bebas (X) secara bersamaan memberi pengaruh pada variabel (Y).

**Gambar 1.7**  
**Kurva Hasil Uji F**

