



**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK
ACER (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro
Semarang)**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

MUHAMMAD DAFFA MAHARDIKA

14020217140030

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Muhammad Daffa Mahardika
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020217140030
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 8 Agustus 1999
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Pancawarga VI No 13 RT 10/1 Cipinang Besar Selatan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 22 November 2021

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



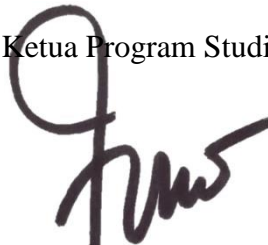
Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si
NIP. 19750315 200801 1 014

Pembuat Pernyataan,



Muhammad Daffa Mahardika
NIM. 14020217140030

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001


HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang)

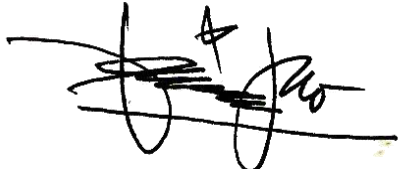
Nama Penyusun : Muhammad Daffa Mahardika

Departemen : S1 – Administrasi Bisnis

Semarang, 29 November 2021

Dekan


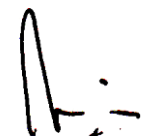

Dr. Hadi Warsono, M. T. P
NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan 1


Dr.Drs.Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822 199403 1 003


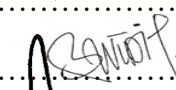

Dosen Pembimbing:

- 1. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si
- 2. Dr. Widiartanto, S.Sos, MAB


(.....)

(.....)

Dosen Penguji Skripsi:

- 1. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si
- 2. Dr. Widiartanto, S.Sos, MAB
- 3. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si


(.....)

(.....)

(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Selama ada Niat dan Keyakinan, semua akan jadi Mungkin

PERSEMBAHAN

Puji syukur selalu saya haturkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak dan Ibu, serta adik-adik saya yang memberikan dukungan tiada henti. Terima kasih atas segala hal yang membantu saya selama ini.
2. Terima kasih kepada Nofia Tri Iswanti yang selama ini senantiasa membantu, menyemangati, serta menguatkan dalam penyusunan skripsi ini, dan juga sabar menghadapi keluh kesah saya selama ini.
3. Terima kasih kepada kakak angkat selama masa perkuliahan, Widya Putri Anjani yang senantiasa memberikan pertolongan serta jawaban terkait kuliah maupun dunia pekerjaan.
4. Kepada teman-teman kuliah yaitu Yuzra, Adit, Agung, Fadhil, Nofia, Atika, Shabilla, dan Anggi (Cyntia), terima kasih atas kebaikan, masukan, dukungan, celaan, dan kenangan di masa perkuliahan.
5. Kepada Syafa, Jеспol, Farrel, Dandy, Melani, terima kasih sudah menjadi penghilang kegalauan dan penghilang stress dikala menunggu revisi.

6. Terima kasih juga kepada BPH Laskar Aguna yang telah memberikan kenangan, pengalaman terbaik dan tempat pembelajaran semasa menjabat. Terima kasih telah menjadi kenangan indah masa perkuliahan saya.
7. Terima kasih juga kepada keluarga Ekobis kabinet Laskar Aguna, terutama BPH yang beranggotakan Agung, Helmi, Ayu, dan Adik-adik staff serta permud yang sudah menjadi bagian dari cerita perkuliahan saya.
8. Pak Andi dan Pak Widi selaku dosen pembimbing saya yang senantiasa mendukung, mengajarkan serta memberi masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Angkatan 2017 yang telah menjadi keluarga kedua semasa kuliah dan menjadi tempat bertukar pikiran. Terima kasih atas kenangan baik yang telah kita lalui selama masa perkuliahan.
10. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for belivieng in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for just being me at all times.*

**Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Laptop Merek Acer (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas
Diponegoro Semarang)**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat pada saat ini, menjadikan produk teknologi menjadi sebuah kebutuhan primer dibanding kebutuhan tersier semata. Dengan kata lain, kebutuhan akan teknologi menjadi suatu yang wajib dimiliki karena dengan adanya teknologi dapat memudahkan konsumen untuk mengakses informasi bahkan mempermudah aktivitas konsumen sehari-hari. Oleh karenanya kebutuhan akan teknologi menjadi meningkat. Ditengah persaingan ketat dibidang teknologi, Acer yang merupakan salah satu perusahaan bergerak di bidang teknologi mengalami penurunan dilihat dari pendapatan per tahunnya. Dalam hal ini faktor yang mempengaruhi yaitu *brand image* dan kualitas produk. Dimana brand image Acer mengalami penurunan dilihat dari Top Brand Index serta kualitas produk yang masih harus ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Acer. Tipe penelitian adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sample yaitu *purposive sampling*. Kemudian, pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang menggunakan laptop merek Acer. Analisis data analisis regresi linier. Kesimpulan penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dari setiap variabel yakni *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 33,6%, koefisien determinasi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 47,1%. Peneliti menyarankan Acer untuk meningkatkan kualitas produk dari Acer yang nantinya juga akan mempengaruhi *brand image* dari Acer supaya dapat bersaing dengan produk laptop dari merek lain.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

The Influence of Brand Image And Product Quality on The Purchase Decision of Acer Brand Laptop (Study On Undergraduate Students of Diponegoro University, Semarang)

ABSTRACT

The development of technology is increasingly rapid at this time, making technological products become a primary need rather than a mere tertiary need. In other words, the need for technology becomes a must-have because technology can make it easier for consumers to access information and even facilitate daily consumer activities. Therefore the need for technology is increasing. In the midst of intense competition in the field of technology, Acer, which is one of the companies engaged in technology, experienced a decline in terms of annual revenue. In this case, the influencing factors are brand image and product quality. Where Acer's brand image has decreased, seen from the Top Brand Index and product quality that still needs to be improved. This study aims to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for Acer brand laptop products. The type of research is explanatory research. The sampling technique is purposive sampling. Data collection was carried out using a questionnaire. The sample used is 100 respondents who use Acer brand laptops. Data analysis uses linear regression. The results obtained in this study are the positive influence of each variable, namely brand image and product quality on purchasing decisions. The coefficient of determination of the brand image variable on purchasing decisions of 33.6%, the coefficient of determination of the product quality variable on purchasing decisions of 47.1%. The researchers suggest Acer to improve the quality of products from Acer which will also affect the brand image of Acer so that they can compete with laptop products from other brands.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis berkesempatan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)”** dengan tepat waktu sebagai syarat memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis di Universitas Diponegoro.

Saya menyadari bila penulisan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan dari seluruh pihak terkait. Maka dari itu, dengan kerendahan hati saya mengucapkan terima kasih teruntuk semua pihak yang berjasa memberi bantuan maupun dukungan dalam tahap kajian, terutama bagi:

1. Dr. Hadi Warsono, M.T.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S. Sos, M. Si selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang sudah mengarahkan dengan sabar dan detail dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Widiartanto, S.Sos, MAB selaku dosen pembimbing dan dosen penguji yang sudah memberi bimbingan dan masukan terkait proses penyusunan skripsi.
5. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si selaku dosen wali dan penguji yang sudah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis berkuliah.
6. Semua tenaga pendidik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terutama dosen departemen Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Seluruh responden yang telah membantu penulis dengan mengisi kuesioner yang diberikan.
8. Bagi segala pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunannya. Penulis berharap agar pembaca dapat memberi saran ataupun kritikan dan penulis mohon maaf atas segala kesalahan dari penulisan laporan ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi segala pihak guna memajukan bersama.

Semarang, 29 November 2021

Penulis



Muhammad Daffa Mahardika

NIM. 14020217140030

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	10
1.4 Kerangka Teori.....	10
1.4.1 Perilaku Konsumen	10
1.4.2 Pemasaran	13
1.4.3 Keputusan Pembelian.....	15
1.4.4 Brand Image	20
1.4.5 Kualitas Produk.....	21
1.5 Pengaruh antar Variabel.....	24
1.5.1 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	24
1.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	25
1.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	26
1.6 Penelitian Terdahulu	26
1.7 Hipotesis.....	29
1.8 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	31
1.8.1 Definisi Konseptual.....	31
1.8.2 Definisi Operasional.....	31
1.9 Metode Penelitian.....	33
1.9.1 Tipe Penelitian	33
1.9.2 Populasi dan Sampel	33
1.9.3 Jenis dan Sumber Data	35
1.9.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35
1.9.5 Skala Pengukuran.....	36
1.9.6 Teknik Pengolahan Data	37
1.9.7 Teknik Analisis Data.....	38
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	50
2.1 Sejarah dan Perkembangan Acer	50
2.2 Visi	51
2.3 Misi	51

2.4 Produk	52
2.5 Karakteristik Responden	55
2.5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
2.5.2 Responden Berdasarkan Umur.....	56
2.5.3 Responden Berdasarkan Fakultas	57
2.5.4 Responden Berdasarkan Angkatan	58
2.5.5 Responden berdasarkan Pengeluaran Bulanan.....	58
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	60
3.1.1 Uji Validitas	61
3.1.2 Uji Reliabilitas	64
3.2 Analisis dan Hasil Penelitian	65
3.2.1 Variabel Brand Image	65
3.2.2 Variabel Kualitas Produk	71
3.2.3 Variabel Keputusan Pembelian	82
3.3 Uji Asumsi	92
3.3.1 Uji Normalitas.....	92
3.3.2 Uji Linieritas	93
3.3.3 Uji Multikolinearitas	95
3.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	96
3.4 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	97
3.4.1 Koefisien Korelasi.....	97
3.4.2 Koefisien Determinasi.....	98
3.4.3 Regresi Linear Sederhana	99
3.4.4 Uji t	100
3.5 Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	101
3.5.1 Koefisien Korelasi.....	101
3.5.2 Koefisien Determinasi.....	102
3.5.3 Regresi Linear Sederhana	103
3.5.4 Uji t	104
3.6 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	105
3.6.1 Koefisien Korelasi.....	105
3.6.2 Koefisien Determinasi.....	106
3.6.3 Regresi Linear Berganda.....	106
3.6.4 Uji F	107
3.7 Pembahasan.....	109
BAB IV PENUTUP.....	114
4.1 Kesimpulan	114
4.2 Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Acer tahun 2015-2019	4
Tabel 1.2 Top Brand Index Laptop Tahun 2016-2020	5
Tabel 1.3 Model Perilaku Konsumen.....	11
Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 1.5 Tabel skala <i>Likert</i>	37
Tabel 1.6 Interpretasi Koefisien Korelasi	40
Tabel 2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Umur.....	56
Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Fakultas	57
Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Angkatan	58
Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan.....	59
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas variabel <i>Brand Image</i>	61
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	62
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 3.4 Hasil Uji reliabilitas	64
Tabel 3.5 Persepsi terkait merek mudah diingat	65
Tabel 3.6 Persepsi terkait Merek Mudah Dikenal”	66
Tabel 3.7 Persepsi terkait Reputasi Merek yang Baik	67
Tabel 3.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Image....	68
Tabel 3.9 Kategorisasi Variabel Brand Image	70
Tabel 3.10 Persepsi terkait Bentuk Produk Laptop dari Merek Acer	72
Tabel 3.11 Persepsi terkait Ciri-ciri Produk Laptop Merek Acer	72
Tabel 3.12 Persepsi terkait Kinerja Produk Laptop Merek Acer	73
Tabel 3.13 Persepsi terkait Ketepatan atau Kesesuaian produk Laptop Merek Acer	74
Tabel 3.14 Persepsi terkait Ketahanan produk Laptop Merek Acer	75
Tabel 3.15 Persepsi terkait Keandalan Produk Laptop Merek Acer.....	76
Tabel 3.16 Persepsi terkait Kemudahan Perbaikan produk Laptop Merek Acer..	76
Tabel 3.17 Persepsi terkait Gaya Produk Laptop Merek Acer.....	77
Tabel 3.18 Persepsi terkait Desain Produk Laptop Merek Acer	78
Tabel 3.19 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk	79
Tabel 3.20 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	82
Tabel 3.21 Persepsi terkait Produk yang Dibeli.....	83
Tabel 3.22 Persepsi responden terkait Kecocokan Produk	84
Tabel 3.23 Persepsi responden terkait Pembelian Kembali	84
Tabel 3.24 Persepsi responden terkait Pilihan untuk Berbelanja.....	85
Tabel 3.25 Persepsi responden terkait Pilihan terhadap Produk	86
Tabel 3.26 Persepsi responden terkait Kepuasan Menggunakan Produk	87
Tabel 3.27 Persepsi responden terkait Tingkat Keinginan Merekomendasikan ...	88

Tabel 3.28 Rekapitulasi jawaban Responden terkait Variabel Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 3.29 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	91
Tabel 3.30 Hasil Pengujian Normalitas Data.....	92
Tabel 3.31 Hasil Uji Linieritas.....	94
Tabel 3.32 Hasil Uji Linieritas.....	94
Tabel 3.33 Hasil Uji Multikolinearitas.....	95
Tabel 3.34 Hasil Koefisien Korelasi Brand Image pada Keputusan Pembelian...	98
Tabel 3.35 Hasil Uji Koefisien Determinasi Brand Image pada Keputusan Pembelian.....	99
Tabel 3.36 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	99
Tabel 3.37 Hasil Koefisien Korelasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	102
Tabel 3.38 Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	103
Tabel 3.39 Hasil Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	103
Tabel 3.40 Hasil Koefisien Korelasi Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	106
Tabel 3.41 Tabel Regresi Linear Berganda variabel Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	107
Tabel 3.42 Hasil Uji F Variabel Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Kerusakan Laptop dalam Tiga Tahun Menurut Pabrikan.....	7
Gambar 1.2 Model Lima Tahap Keputusan Pembelian	18
Gambar 1.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer	30
Gambar 1.4 Kurva Uji t (<i>One Tail</i>)	44
“Gambar 1.5 Kurva Uji F”	45
Gambar 2.1 Logo Perusahaan Acer	51
Gambar 2.2 Acer Porsche Design	52
Gambar 2.3 Acer Swift	53
Gambar 2.4 Acer Spin.....	54
Gambar 2.5 Acer Aspire	54
Gambar 2.6 Acer Concept.....	55
Gambar 3.1 Grafik Scatterplot pengujian Heteroskedastisitas	97
Gambar 3.2 Kurva Pengujian Hipotesis dengan Uji T Variabel Brand Image terhadap Variabel Keputusan Pembelian	101
Gambar 3.3 Kurva Pengujian Hipotesis dengan Uji t Variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Keputusan Pembelian	105