

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) sebagai bidang yang mengalami perkembangan akan mempengaruhi perkembangan teknologi yang ada pada zaman sekarang. Pengaruh yang terlihat jelas dari majunya ilmu pengetahuan dan teknologi adalah ditemukannya internet, dengan adanya internet akses informasi sangat mudah didapatkan, tetapi untuk mengakses internet dibutuhkan sebuah perangkat untuk menjalankannya. Maka dari itu kemajuan bidang ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) juga mempengaruhi munculnya bisnis yang sejalan dengan kemajuan teknologi.

Dunia teknologi telah mengalami perubahan yang cukup banyak dari tahun ke tahun, memasuki era digital saat ini perangkat keras sangat dibutuhkan untuk menunjang kegiatan keseharian manusia, misalnya bekerja, belajar, hiburan, bahkan berkomunikasi. Tidak heran banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang dapat menunjang aktivitas-aktivitas tersebut. Salah satu produk yang banyak beredar dan dapat memenuhi aktivitas tersebut ialah laptop. Dahulu kala laptop masih jarang dimiliki oleh seseorang karena dianggap barang yang mewah, yang disebabkan harga dari sebuah laptop tergolong mahal. Berbeda dengan saat ini, sudah banyak masyarakat yang memiliki laptop dikarenakan oleh tuntutan aktivitas untuk menunjang kehidupan. Bahkan saat ini laptop sudah menjadi barang yang wajib dimiliki, karena laptop sudah menjadi barang yang diperlukan dan bukan hanya sekedar

diinginkan. Laptop sendiri adalah komputer perseorangan yang berukuran relatif mungil, karena ukurannya yang relatif mungil laptop memungkinkan pengguna untuk membawanya kemana-mana. Sebuah laptop memiliki sebagian besar perangkat yang ada di komputer desktop, seperti keyboard, layar, speaker, dan perangkat penunjuk seperti *touchpad* yang menjadi satu kesatuan, dan dalam mengoperasikan sebuah laptop digunakan baterai yang dapat diisi ulang. Bahkan di zaman sekarang, sebuah laptop dilengkapi dengan webcam serta *build in microphone*.

Banyaknya permintaan sebuah laptop oleh konsumen menjadi lahan bisnis bagi para produsen untuk berlomba-lomba memproduksi sebuah laptop yang baik dan berkualitas serta memenuhi kebutuhan si penggunanya. Hal ini juga yang menyebabkan produsen laptop membuat laptop dengan beragam variasi untuk menarik perhatian konsumen. Di Indonesia sendiri terdapat banyak brand-brand yang menjual produk laptop, diantaranya ASUS, Acer, Lenovo, HP, Samsung, Toshiba. Karena banyaknya produsen laptop yang bersaing dipasaran membuat para produsen harus memutar otak untuk membuat strategi jangka panjang untuk menghadapi permintaan konsumen yang terus berubah-ubah dalam waktu yang relatif singkat, sehingga dengan strategi yang telah dirancang, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen dalam memilih produk laptop yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Untuk dapat mendapatkan konsumen, produsen diharuskan untuk memahami pangsa pasar yang akan dituju. Salah satu cara yang dapat dilakukan ialah mengetahui perilaku konsumen.

Schiffman & Kanuk (2000) menyatakan bila perilaku seorang konsumen sebagai sikap atau tingkah laku yang diperlihatkan para konsumen ketika mereka melakukan pembelian, memilih, pengevaluasian, mengonsumsi maupun mengabaikan ide, produk, serta jasa yang nantinya diharapkan bisa memenuhi kepuasan konsumen ketika konsumen memanfaatkan produk/jasa yang produsen tawarkan. Setelah produsen mengetahui perilaku konsumen yang menjadi target pasarnya dan bisa memberikan informasi yang baik untuk para konsumen, selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan untuk selanjutnya memutuskan pembelian produk laptop yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan metode ketika konsumen mencari tahu masalah, berupaya memperoleh fakta perihal produk/merek terkait dan mempertimbangkan sebaik mana tiap alternatif yang didapat supaya nantinya dapat memecahkan masalah dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Fungsi dari variabel-variabel tersebut sebagai patokan sejauh mana keefektifan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Banyaknya produsen laptop di Indonesia, menjadikan para produsen bersaing untuk memperoleh pangsa pasar yang ideal, seperti pekerja kantoran, anak sekolah, bahkan mahasiswa. Selayaknya perusahaan bisnis yang tujuan utamanya mencari keuntungan, Acer juga demikian. Setiap perusahaan bisnis mengharapkan keuntungan yang didapatkan selalu naik setiap tahunnya, namun tidak dengan Acer. Berdasarkan *Annual Report Acer* dari tahun 2015-2019 pendapatan dari Acer cenderung turun. Dapat memperhatikan ulasan berikut.

**Tabel 1.1 Pendapatan Acer tahun 2015-2019**

<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Kenaikan/Penurunan (%)</b>
2015	196,086,936	
2016	175,496,371	-12
2017	174,273,511	-1
2018	177,953,077	2
2019	173,659,404	-2

Sumber: Annual report Acer, diolah (2021)

Melalui uraian tersebut, memperlihatkan bila pendapatan Acer cenderung menurun, bisa dilihat bahwa penurunan terbesar terjadi pada tahun 2016 sebesar 12% walaupun di tahun 2018 terdapat kenaikan tetapi di tahun 2019 kembali turun. Dengan adanya indikasi bahwa pendapatan tahunan Acer menurun dapat menjadi salah satu masalah bagi Acer. Hal ini dikarenakan banyaknya produsen laptop yang saling berlomba-lomba untuk menunjukkan keunggulan dari produknya supaya mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk laptop. Di tengah tingginya persaingan produsen laptop, berhasil tidaknya persaingan bergantung kepada perusahaan dalam mengenali pangsa pasarnya. Oleh karenanya untuk mempertahankan pangsa pasar perusahaan, perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang bagus dan juga memastikan produk yang dijual mempunyai kualitas yang bagus pula supaya para pembeli memiliki ketertarikan guna membeli produk itu.

Dari beragam faktor yang memberi pengaruh pada konsumen ketika membeli produk, biasanya konsumen mempertimbangkan *brand image*. Bagi perusahaan *image* bermakna persepsi masyarakat terhadap perusahaan.

Konsumen menganggap *brand image* adalah bagian penting pada sebuah produk, dikarenakan *brand image* merefleksikan produk. Jadi semakin positif *brand image* suatu produk, akan memberikan dampak yang baik juga terhadap keputusan pembelian konsumen. Keller (2013) menyatakan bila *brand image* sebagai pemahaman seorang pembeli terkait merek yang berlandaskan baik atau buruknya merek yang mereka (konsumen) ingat, maka dari itu semakin baik *brand image* suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler & Keller (2009) juga menyatakan bila citra merek merupakan sekumpulan ide, kesan, dan keyakinan seseorang mengenai sebuah objek. Sementara menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2008) juga menyampaikan pendapatkan jika melalui citra merek ini, para pembeli bisa mengenali produk, melakukan penilaian atas mutunya, menurunkan resiko pembelian maupun mendapat pengalaman tertentu serta memperoleh kepuasan dari suatu produk. Rendahnya penggunaan laptop merek Acer pada mahasiswa di Universitas Diponegoro diindikasikan juga oleh penurunan *brand image* Acer. Penurunan *brand image* Acer dapat dilihat melalui *Top Brand Index* yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk menilai *brand image* suatu perusahaan juga ikut mengalami penurunan.

**Tabel 1.2 Top Brand Index Laptop Tahun 2016-2020**

<b>Merek</b>		<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Acer</b>	<b>TOP</b>	<b>34.7 %</b>	<b>33.7</b>	<b>31.7</b>	<b>31.2</b>	<b>26.1</b>
Asus	TOP	16.5 %	18.1	23.6	21.2	25.4
Lenovo		11.1 %	10.5	10.9	9.7	10.2
Toshiba		10.8 %	10.9	7.1	7.4	4.4

<b>Merek</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
HP	8.5 %	8.9	9.4	-	-
Samsung	4.6 %	4.8	-	-	-
Apple	3.3 %	3.1	-	-	6.3

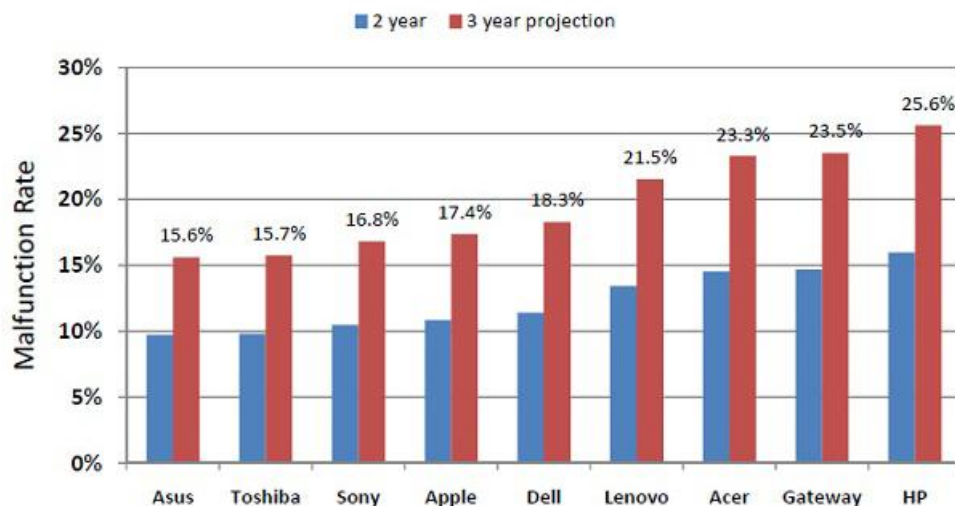
Sumber: topbrand-award.com

Melalui pemaparan tersebut, menjelaskan bila Acer sejak tahun 2016-2020 konsisten mengalami penurunan pada *Top Brand Index* (TBI) terutama pada tahun 2020 yang mengalami penurunan sebesar 5,1%. Berbeda dengan kompetitornya yang berada dibawahnya yaitu Asus, walaupun Asus pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 2,4%, tetapi jika dilihat secara keseluruhan dari tahun 2016-2020 Asus selalu mengalami kenaikan. Menurunnya TBI Acer memberikan pengaruh pada *brand image* perusahaan sehingga secara tidak langsung dapat berdampak pada penurunan keputusan pembelian. Sepaham dengan kajian milik Amreni (2011) mengatakan bila variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan bagi keputusan pembelian laptop Asus. Kajian lainnya milik Sulistyawati (2011) memaparkan bila variabel citra merek berpengaruh positif bagi pembelian laptop Acer.

Selain *brand image*, terdapat faktor lain yang menjadi penentu konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian, yakni kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi minat konsumen ketika melakukan proses pembelian. Ketika berbicara tentang kualitas, kualitas harus diukur dengan kaca mata pembeli atas mutu produk tersebut, maka referensi para pembeli amat menentukan. Oleh karena itu, ketika melakukan pengelolaan terhadap mutu suatu produk perlu berdasar pada harapan pembeli. Kajian milik Lapriskha (2018) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif bagi keputusan pembelian

ponsel pintar Samsung. Kajian lainnya milik Fahrezzy (2018) memaparkan bila kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian laptop Asus secara signifikan.

Kotler & Armstrong (2014) menyatakan pendapat bila kualitas produk merupakan sebagai segala hal yang mendapatkan perhatian ketika dilakukan penawaran ke pasar, dibeli, dipergunakan atau mengonsumsinya, serta bisa memberi kepuasan atas kehendak/kebutuhan pembeli. Ketika melakukan keputusan pembelian kualitas menjadi bagian yang sangat penting. Jika kualitas produk yang didapat baik, tentu para pembeli hendak membeli kembali. Berbeda jika kualitas produk yang didapat tidak sejalan dengan harapan, jelas para pembeli bakal beralih ke produk lain. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Acer tampaknya berlainan atau berbeda dengan harapan pembeli yang sudah mencoba produk Acer, hal ini dibuktikan dengan grafik tingkat kerusakan laptop. Cari teori yang



**Gambar 1.1 Tingkat Kerusakan Laptop dalam Tiga Tahun Menurut Pabrikannya**

Sumber: pcworld.com

Bisa dilihat dari grafik diatas bahwa Acer menempati posisi 3 dalam tingkat kerusakan laptop dalam kurun waktu 3 tahun sebesar 23,3% dibawah Gateway sebesar 23,5%, dan HP sebesar 25,6%. Berdasar pemaparan tersebut, penulis memiliki ketertarikan meneliti masalah keputusan pembelian yang mengalami penurunan pada produk laptop Acer dengan menggunakan variabel *brand image* dan kualitas produk. Dilihat dari aspek-aspek penurunan yang terdapat di *Top Brand Index* dan tingkat kerusakan laptop, ada indikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Acer. Permasalahan ini muncul akibat tingginya angka kerusakan laptop Acer sebanyak 23,3% sehingga berpengaruh terhadap penurunan citra merek Acer. Oleh karena itu, kajian terhadap citra merek maupun kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan.

Atas dasar itulah, penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan judul **Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berlandaskan uraian di atas, Acer belum mampu menciptakan kekuatan *brand* dilihat dari penurunan persentase *Top Brand Index* dari tahun 2016-2020 yang meskipun berada di tingkat teratas tetapi selalu mengalami penurunan, berbeda dengan kompetitornya yang meskipun berada di bawah Acer tetapi selalu mengalami kenaikan.

Pangsa pasar Acer juga terbilang rendah, menduduki posisi bawah terpaut jauh dari kompetitor-kompetitornya. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan Acer



masih terbilang rendah. Salah satu faktor yang diduga mempengaruhinya ialah rendahnya kualitas produk Acer yang terbilang rendah karena rentan mengalami kerusakan. Atas dasar itulah, dari rumusan permasalahan itu, kajian ini dapat dirumuskan masalah, yaitu:

1. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian laptop Acer?
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian laptop Acer?
3. Apakah *brand image* dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian laptop Acer?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan**

Berlandaskan pada rumusan permasalahan yang sudah terangkum, tujuan kajian ini ialah:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian laptop Acer.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian laptop Acer.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian laptop Acer.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi peneliti

Kajian ini hendak memperluas pengetahuan maupun wawasan penulis terkait ilmu serta dapat mengimplementasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan.

#### 2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan dalam memajukan serta menyempurnakan kebijakan perusahaan, khususnya subjek yang diteliti pada kajian ini.

#### 3. Bagi Pihak Lain

Kajian ini bisa dipergunakan menjadi media evaluasi dan literatur rujukan bagi aktivitas kajian yang lebih terperinci, terutama bagi akademisi, dan memberi pengetahuan baru bagi kalangan non-akademisi.

## **1.4 Kerangka Teori**

### **1.4.1 Perilaku Konsumen**

Schiffman and Kanuk (2000) menuturkan bila perilaku konsumen sebagai sikap dan tingkah laku yang dilihat konsumen ketika membeli, mencari, mengevaluasi, mempergunakan, maupun mengabaikan ide, produk, serta jasa yang mampu memenuhi kepuasan konsumen ketika konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Jika konsumen puas dan kebutuhannya terpenuhi maka akan terjadi peningkatan penjualan produk serta tercapainya tujuan pemasaran yaitu memperoleh keuntungan dan laba.

Terdapat beragam faktor yang mempengaruhi dan acap berinteraksi ketika berbicara tentang pemahaman terhadap perilaku konsumen, sehingga jika ingin melakukan pendekatan harus disiapkan dan mengacu pada faktor-faktor itu. Tidak hanya itu, pemasar pun dituntut untuk paham terhadap konsumen, dan berupaya mempelajari cara berpikir, berperilaku, dan bertindak konsumen.

Para pemasar wajib mempelajari serta mengetahui keanekaragaman maupun kesesuaian konsumen supaya bisa menawarkan produk sebaik mungkin. Para pemasar juga perlu memahami alasan dan cara konsumen melakukan sebuah keputusan, agar pemasar bisa merencanakan pendekatan yang tepat. Pemasar yang paham tentang perilaku konsumen akan berupaya memperhitungkan bagaimana keinginan pengguna merespons informasi yang diterima, sehingga pemasar bisa membuat pendekatan yang relevan. Dengan mempelajari perilaku konsumen, maka seorang pemasar bisa menarik kesimpulan mengenai kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat memilih produk yang para pemasar tawarkan sesuai kebutuhan mereka. Kotler (2008) memvisualkan jenis perilaku konsumen, yaitu:

**Tabel 1.3 Model Perilaku Konsumen**

<b>Rangsangan Pemasaran</b>	<b>Rangsangan Lain</b>	<b>Ciri-ciri Pembeli</b>	<b>Proses Keputusan Pembelian</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
<b>Produk</b>	Ekonomi	Budaya	Pemahaman permasalahan	Pemilihan produk
<b>Harga</b>	Teknologi	Sosial	Mencari informasi	Pemilihan merek
<b>Saluran pemasaran</b>	Politik →	Pribadi	Memilih alternatif	Pemilihan saluran pembelian
<b>Promosi</b>	Budaya	Psikologi	Keputusan membeli	Penentuan waktu pembelian
			Perilaku sesudah membeli	Jumlah pembelian

Sumber: Kotler (2008)

#### **1.4.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Lingkungan masyarakat sebagai tempat mereka terlahir dan berkebang yang sangat memengaruhi perilaku konsumen. Ini menegaskan konsumen yang asalnya dari kelas sosial maupun lingkungan berlainan pasti memiliki selera, sikap, kebutuhan, pendapat serta penilaian yang berlainan satu dengan yang lain, sehingga terdapat beberapa faktor yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan ketika akan melakukan pembelian. Kotler (2008) berpendapat ada beberapa faktor yang memberi pengaruh bagi perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya, dalam perilaku konsumen faktor budaya mempunyai dampak yang luas serta mendalam. Adapun faktor kebudayaan yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen meliputi; budaya, sub-budaya, kelas social
2. Faktor Sosial, disamping faktor budaya, faktor sosial seperti keluarga, kelompok beracuan dan status sosial juga mempengaruhi perilaku seorang konsumen.
3. Faktor Pribadi, selain faktor yang berasal dari luar, faktor pribadi juga berkontribusi bagi perilaku konsumen meliputi; pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, gaya hidup, kepribadian, konsep diri, serta usia dan tahap siklus hidup.
4. Faktor Psikologis, faktor psikologis juga mempunyai peran dalam proses pembelian seseorang. Faktor tersebut terdiri dari empat faktor psikologis

utama yakni pembelajaran, motivasi, persepsi, serta pendirian dan keyakinan.

#### **1.4.2 Pemasaran**

Pemasaran adalah hal yang penting sebagai tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan, dan menjadi hal yang sangat melekat dalam memuaskan konsumen. Pemasaran bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa kepada para konsumen, maka dari itu pemasar harus memahami kebutuhan serta keinginan para konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Ketika penjualan di suatu perusahaan tergolong baik, berarti fungsi pemasaran berjalan efektif di perusahaan tersebut, maka dari itu peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangatlah penting.

Kotler dan Armstrong (2014) mengatakan bahwa pemasaran adalah metode ketika perusahaan membangun nilai untuk konsumen serta menjalin relasi dengan para konsumen, dengan maksud agar mendapatkan nilai dari konsumen sebagai balasannya. Sementara menurut Stanton (2004) pemasaran adalah sistem dari semua bisnis yang ditujukan guna merancang, menetapkan harga, mempublikasikan serta menyalurkan barang maupun jasa guna memberi kepuasan bagi kebutuhan pembeli. Definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran juga berfungsi sebagai jembatan untuk memasuki pasar, karena diperlukan strategi pemasaran agar perusahaan dapat mewujudkan kepuasan konsumen.

Menurut Daryanto (2011) pemasaran adalah suatu proses etika seseorang atau sekelompok orang memperoleh kebutuhan dan kehendak mereka dengan membuat, memasarkan, maupun bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan yang

lain. Definisi pemasaran yang disampaikan itu memperlihatkan bila pemasaran menggambarkan suatu sistem dari aktivitas bisnis yang saling terkait satu sama lain dan diarahkan guna merancang rencana, menyalurkan serta menawarkan barang maupun jasa yang dilaksanakan perusahaan agar dapat memenuhi permintaan konsumennya.

Kertajaya (2002) mengatakan untuk dapat menguasai pasar yang kita tuju, ada 9 elemen dalam pemasaran yang harus diperhatikan yaitu proses, *service*, *brand*, *selling*, *marketing mix*, *positioning*, diferensiasi, *targeting*, dan *segmentasi*. Selain itu juga diperlukan strategi untuk memasarkan salah satunya adalah bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa meliputi *process*, *evidence*, *physical*, *people*, *promotion*, *price*, *place*, dan *product*. Untuk menciptakan prosedur pemasaran yang berorientasi ke pelayanan efektif dan kepuasan konsumen, perusahaan harus mengupayakan ketujuh unsur bauran pemasaran agar saling terkait maupun mempengaruhi lainnya.

#### **1.4.2.1 Bauran Pemasaran**

Supaya mempengaruhi konsumen membeli produk yang ditawarkan merupakan sebuah peranan penting dalam strategi pemasaran atau bauran pemasaran (*marketing mix*). Perusahaan mengkombinasikan variabel-variabel yang membentuk bauran pemasaran yang berpengaruh dan saling terkait untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Sesuai penuturan Sumarni & Soeprihanto (2010) yang menjelaskan bahwa *marketing mix* adalah perpaduan dari variabel harga, promosi, dan distribusi yang dimana variabel tersebut merupakan inti dari sistem pemasaran. Berarti, *marketing mix* adalah sekumpulan variabel yang nantinya dapat dipakai oleh perusahaan supaya dapat memberikan pengaruh terhadap pendapat konsumen.

Kotler dan Armstrong (2009) menjelaskan terdapat empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan istilah 4P diantaranya sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang merupakan hasil dari proses produksi meliputi barang dan jasa, dan mencakup antara lain : kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen kepada penjual agar mendapatkan barang atau jasa yang ingin dia beli.

3. *Place* (Distribusi)

Saluran perdagangan yang bertujuan untuk meneruskan produk yang dihasilkan kepada konsumen supaya dapat mereka peroleh dan digunakan.

4. *Promotion* (Promosi)

Aktivitas untuk memberitahukan keunggulan produk dengan tujuan menarik calon pelanggan untuk membeli serta menggunakannya.

### **1.4.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian sendiri pada dasarnya adalah perilaku pasti atau tidaknya bertransaksi. Faktor yang menentukan pencapaian tujuan perusahaan ialah melihat seberapa banyak konsumen/pembeli yang mengambil sebuah keputusan. Ketika menggunakan suatu produk, para pembeli acap berhadapan dengan

bermacam pilihan. Hal tersebut mengharuskan konsumen memperimbangkan sebaik mungkin sebelum memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian merupakan sebuah gagasan dimana perseorangan memperkirakan beragam pilihan dan mengambil salah satu keputusan dari banyaknya pilihan yang ada. Kotler dan Armstrong (2014) menuturkan bila keputusan pembelian sebagai tingkat ketika para pembeli benar-benar membeli produk. Schiffman & Kanuk (2014) menuturkan bila keputusan pembelian diartikan sebagai memilih salah satu pilihan diantara dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Tjiptono (2012) menambahkan bila keputusan pembelian ialah sebuah metode dimana konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian yang dimulai dengan pengenalan permasalahan, menggali informasi terkait produk/merek yang dituju dan mengulas secara bijak setiap alternatif yang ada supaya dapat menyelesaikan masalahnya, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan sesuai penuturan Terry (dalam Hasan 2000) ialah memilih suatu alternatif dari beberapa alternatif yang tersedia. Penentuan keputusan bisa muncul ketika seseorang dihadapi oleh beragam pilihan kemudian dirinya perlu memutuskan satu diantara banyaknya pilihan yang ada serta yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kotler (2012) mengungkapkan ketika pembeli melakukan keputusan pembelian sebenarnya keputusan tersebut ialah sekumpulan dari keputusan yang terstruktur. Tiap keputusan pembelian memiliki struktur yang meliputi beragam bagian, yaitu:

1. Keputusan terkait jenis produk



Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan pembelian tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik.

2. Keputusan terkait produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3. Keputusan terkait merek

Perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek, kemudian konsumen juga harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli

4. Keputusan terkait penjualannya

Konsumen perlu menentukan keputusan produk mana yang hendak mereka beli, termasuk tempat yang memperjualbelikan produk itu.

5. Keputusan terkait jumlah produk

Konsumen bisa menentukan keputusan di mana produk yang hendak mereka beli. Kondisi seperti ini mengharuskan perusahaan mengetahui keinginan setiap konsumen untuk mempersiapkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

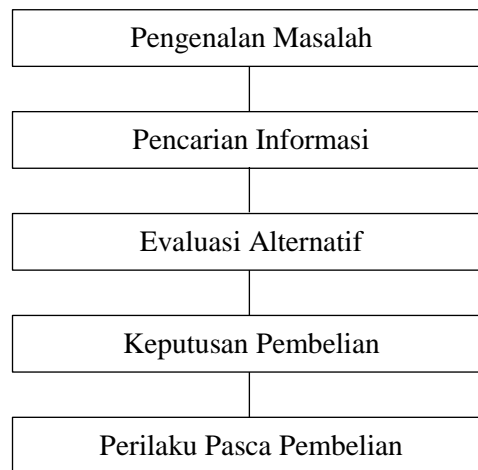
6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen bisa menentukan keputusan perihal kapan waktu terbaik untuk membeli.

#### 7. Keputusan terkait cara pembayaran

Ketika akan melakukan pembelian, konsumen juga harus memikirkan prosedur pembayaran yang hendak dilaksanakan karena akan mempengaruhi keputusan tentang penjual serta berapa jumlah pembeliannya.

Kotler & Armstrong (2008) memaparkan bila ada lima tahapan selama menentukan keputusan pada diri konsumen, yakni:



**Gambar 1.2 Model Lima Tahap Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

Kotler menyebut bila model keputusan konsumen tersebut ada, ada lima hal terkait tahap penentuan keputusan.

##### a. Mengenali Masalah

Di tahap ini pembeli mengidentifikasi adanya masalah akan suatu kebutuhan.

Pembeli merasa ada variasi antara kondisi yang dikehendaki maupun realita

dan keadaan yang nyata dan dipicu oleh dua rangsangan yaitu, internal (dari dalam diri) maupun eksternal (lingkungan).

b. Pencarian Informasi

Ketika konsumen memiliki ketertarikan akan suatu produk yang mereka butuhkan, tahap selanjutnya mereka akan menggali informasi tentang produk tersebut, dan mengidentifikasi apakah sudah sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya atau belum.

c. Evaluasi Alternatif

Ketika sampai tahapan ini pembeli berhadapan dengan beberapa pilihan produk. Selanjutnya mereka akan memertimbangkan produk yang memang sesuai dengan kehendak atau kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahapan puncak pada model ini yaitu ketika konsumen benar-benar memilih dan akhirnya memutuskan guna melakukan pembelian terhadap suatu produk.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah melakukan pembelian suatu produk, selanjutnya pembeli hendak memberikan penilaian terkait produk yang sudah mereka beli dan mereka gunakan, apakah mereka puas dengan produk yang sudah digunakan atau tidak puas dengan produk tersebut.

#### **1.4.3.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Bei, Chao dan Elfri dkk (dalam Pardede 2017), memaparkan indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Produk yang dibeli.
2. Kecocokan terhadap produk.
3. Melakukan pembelian ulang.
4. Alternatif pilihan untuk berbelanja.
5. Pilihan terhadap produk.
6. Kepuasan menggunakan produk.
7. Tingkat keinginan merekomendasikan.

#### **1.4.4 Brand Image**

Citra merek adalah pandangan konsumen mengenai suatu merek yang didapat melalui pengalaman dalam menggunakan produk serta informasi mengenai produk tersebut. Menurut Keller (2013), *brand image* adalah persepsi konsumen terkait suatu merek yang dilihat dari baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller 2012). Citra merek atau *brand image* merupakan kesan baik atas merek yang ditanamkan perusahaan kepada konsumen. Konsumen mengukur merek yang baik dengan mempertimbangkan citra merek suatu produk yang mempunyai kesan positif, seperti keunggulan produk, merek mudah dikenal, serta reputasi produk. Menurut 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

Merek sebaiknya mudah dalam penyebutan serta mudah tertanam di benak konsumen. Nama, logo, serta simbol yang dipakai harusnya memiliki daya tarik yang unik serta mudah diingat agar bisa menarik perhatian konsumen.

2. Merek mudah dikenali

Suatu merek bisa dikenal melalui pesan yang disampaikan produk serta kemasan produk itu sendiri. Dengan adanya komunikasi yang aktif, sebuah produk khusus bisa menarik perhatian serta mudah dikenal.

3. Reputasi merek baik

Citra bermakna pemahaman masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Pemahaman 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.

#### **1.4.5 Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2000), kualitas merupakan suatu kondisi dimana adanya hubungan antara manusia dengan produk atau jasa serta lingkungan yang memenuhi bahkan melebihi harapan para konsumen. Artinya, ketika kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk/jasa dan faktor pendukung lainnya memenuhi harapan maka kualitas dari produk tersebut semakin baik. Dengan kata lain, suatu

produk dapat dikatakan semakin berkualitas apabila semakin memenuhi harapan konsumen. Sementara menurut Kotler & Keller (2009), kualitas produk adalah kapabilitas untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan melalui totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa.

#### **1.4.5.1 Tingkatan Produk**

Dalam merancang strategi pemasaran, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkatan produk. Dimana, kelimanya membentuk berkaitan dan membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*) serta masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) lima tingkatan yang dimiliki suatu produk yaitu:

1. Produk Inti (Core Benefit)

Manfaat inti yang didapat ketika konsumen membeli sebuah produk.

2. Produk Dasar (Basic Product)

Produk dasar yang dapat mencukupi fungsi pokok produk yang paling bawah.

3. Produk yang Diharapkan (Expected Product)

Produk formal adalah serangkaian atribut yang diharapkan oleh konsumen atribut disini berkondisi normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk yang Ditingkatkan (Augmented Product)

Produk pelengkap yang bermanfaat bagi konsumen atau menambah manfaat produk, tujuannya adalah memberikan tambahan kepuasan bagi konsumen yang menggunakannya.

#### 5. Produk Potensial (Potensial Product)

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin untuk dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang supaya dapat membedakan produk kita dengan produk yang lain.

#### **1.4.5.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada Sembilan dimensi kualitas produk, yaitu:

“Bentuk (*Form*) Produk mempunyai pembeda yang jelas dengan produk lainnya berdasarkan ukuran, bentuk bahkan struktur fisik produk.

1. Ciri-ciri produk (*Features*) Sifat produk yang digunakan untuk memperlihatkan perbedaan produk serta berguna untuk menambah fungsi dasar produk.
2. Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan kinerja suatu produk ketika sedang digunakan dan menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli suatu barang.
3. Ketepatan/Kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat konsistensi dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

4. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan seberapa lama suatu produk dalam menjalankan fungsinya.
5. Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas suatu barang mampu menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam berbagai kondisi.
6. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan tingkat kemudahan perbaikan ketika produk yang digunakan mengalami kerusakan. Disebut mudah ketika bisa diperbaiki sendiri oleh penggunanya.
7. Gaya (*Style*) Perwujudan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
8. Desain (*Design*) Keseluruhan penampilan produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

## **1.5 Pengaruh antar Variabel**

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

Menurut Utomo (2017), *Brand* berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, menetapkan tanggung jawab distributor, mengurangi resiko, menekan biaya eksternal dan internal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, serta alat simbolis yang memproyeksi citra diri pada konsumen sebelum melakukan pembelian dan atau penggunaan *brand*. Kesimpulannya *brand image* merupakan pandangan atau gambaran konsumen terhadap sebuah *brand* atau produk berdasarkan pengalaman, kesan dan ingatan konsumen mengenai *brand* tersebut. Pilihan konsumen bergantung dari citra *brand* yang ada pada produk tersebut. Citra dari sebuah *brand* ini biasa disebut dengan istilah *brand image*. Berarti kemunculan



*brand image* merupakan unsur penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli suatu *brand*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dkk (2016) bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Converse. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Romadhoni M (2015) mengatakan hal yang sama bahwasannya *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike*.

Semakin baik citra dari suatu *brand* maka semakin baik juga *brand* tersebut dimata konsumen yang menandakan bahwa citra *brand* yang baik akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

### **1.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Semakin ketatnya persaingan bisnis pada perusahaan yang mempunyai produk sejenis, membuat konsumen bingung dalam menentukan pilihan. Perusahaan harus memikirkan secara matang kualitas produk yang disajikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan melalui totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). Sehingga apabila perusahaan menjaga atau bahkan menaikkan kualitas produknya supaya sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, maka akan menghasilkan nilai lebih bagi perusahaan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Widya Putri Anjani (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Coca-Cola di Kota Semarang.

### **1.5.3 Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *Brand Image*, dan Kualitas Produk. Kedua faktor tersebut merupakan salah dua faktor terpenting dari strategi pemasaran perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Sehingga ketika konsumen yang melakukan keputusan pembelian akan memberi timbal balik yang positif untuk perusahaan agar bisa menang dalam persaingan serta bisa meningkatkan laba perusahaan. Sebelum memutuskan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari informasi pembandingan sebagai acuan membeli produk serta kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan adanya informasi tersebut maka konsumen bisa melakukan keputusan pembelian produk yang sesuai, diperlukan, serta diinginkan.

### **1.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan ini berhubungan dengan teori-teori serta penelitian terdahulu. Dalam memperkaya referensi kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya dijadikan sebagai dasar pertimbangan pada penelitian ini mempunyai permasalahan yang berkaitan dengan variabel *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Berikut daftar penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini:

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aninditya Aji Nugraha, Handojo Djoko, & Widayanto (2017)  Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro vol. 14	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi pada mahasiswa FISIP Undip)	1. Variabel Bebas (X): Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi(X3)  2. Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	<i>Explanatory Research</i>  Teknik Sampling: <i>Non Probability Sampling</i>	Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan, Kualitas Produk berpengaruh signifikan.
2.	Praba Sulistyawati (2011)  Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Acer di Kota Semarang	1. Variabel Bebas (X): Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2)  2. Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	<i>Explanatory Research</i>  Teknik Sampling: <i>Non Probability Sampling</i>	Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian . Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian .
3.	Ngakan Putu Surya Adi Dharma & I Putu	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran	1. Variabel Bebas (X): <i>Brand Image</i> (X1),	<i>Explanatory Research</i>	Citra Merek memiliki pengaruh

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Gde Sukaatmadja (2015) Jurnal Manajemen Udayana vol. 4	Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk <i>Apple</i>	Kesadaran Merek(X2), Kualitas Produk (X3)  2. Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	Teknik Sampling: <i>Non Probability Sampling</i>	yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .
4.	Prana Sabrina Tamimi, Hari Susanta Nugraha, & Widiartanto (2015) Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro vol. 4	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumani Kota Semarang)	1. Variabel Bebas (X): <i>Brand Image</i> (X1), Kualitas Produk (X2)  2. Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	<i>Explanatory Research</i>  Teknik Sampling: <i>Non Probability Sampling</i>	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .
5.	Doni Defriansyah, Islahuddin Daud & Welly	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas	1. Variabel Bebas (X): Citra Merek (X1), Harga	Penelitian Konklusif dengan pendekatan	Citra Merek dan Kualitas Produk mempunyai

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Nailis (2016) Jurnal Manajemen Universitas Sriwijaya	Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)	(X2), Kualitas Produk (X3)  2. Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	n riset kasual.	ai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Ditemukan beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). Pertama, populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa/i S1 Universitas Diponegoro, sementara penelitian terdahulu tersebut belum pernah ada yang menggunakan populasi Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro. Kedua, beberapa penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel 1.4 mempunyai 3 variabel X, sementara pada penelitian ini hanya ada 2 variabel X. Ketiga, tahun penelitian yang dilakukan sekarang dengan yang terdapat pada tabel 1.4 berbeda. Keempat, beberapa locus penelitian yang terdapat pada tabel 1.4 mempunyai perbedaan dengan locus penelitian yang dilakukan pada saat ini. Hal tersebut menunjukkan terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang terdapat pada tabel 1.4.

### 1.7 Hipotesis

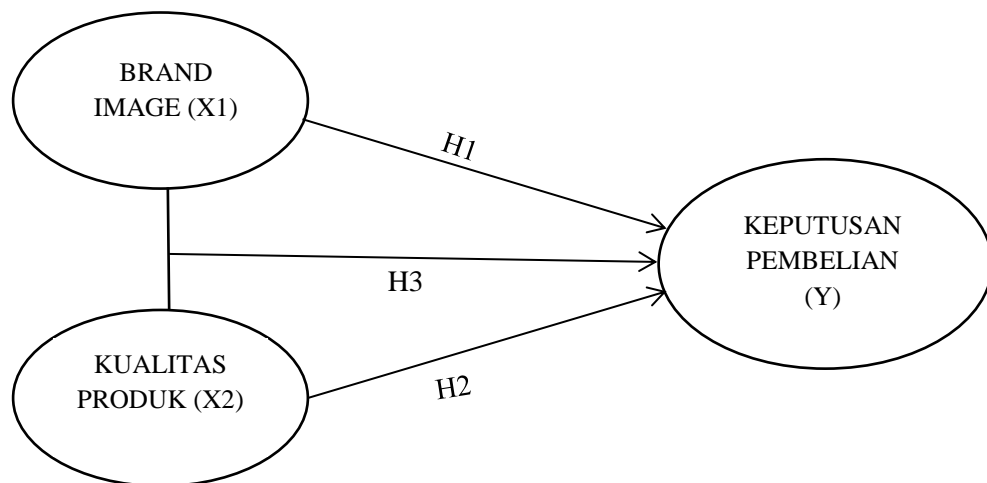
Hipotesis yakni jawaban sementara terkait rumusan masalah yang dipaparkan. Disebut sementara, karena jawaban yang diberi hanya mengacu kepada teori yang berkaitan. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer.

H2: Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer.

H3: *Brand image* dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer.

Adapun rancangan Hipotesis yang disusun dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 1.3 Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer**

Keterangan:

*Brand Image* (H1) : Variabel Bebas

Kualitas Produk (H2) : Variabel Bebas

Keputusan Pembelian : Variabel Terikat

## **1.8 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

### **1.8.1 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual dibutuhkan dalam suatu penelitian supaya pengkajian masalah tidak terjadi ketidakjelasan mengenai pengertian dari masing-masing variabel penelitian. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

#### **1.8.1.1 Brand Image**

Menurut Keller (2013), *brand image* adalah persepsi konsumen terkait suatu merek yang dilihat dari baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.

#### **1.8.1.2 Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009), kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan melalui totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa.

#### **1.8.1.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012) mengungkapkan ketika pembeli melakukan keputusan pembelian sebenarnya keputusan tersebut merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terstruktur.

### **1.8.2 Definisi Operasional**

#### **1.8.2.1 Brand Image**

*Brand Image* merupakan persepsi atau gambaran konsumen mengenai sebuah *brand* atau produk berdasarkan pengalaman, kesan dan ingatan konsumen terhadap *brand* tersebut. Indikator dari *Brand Image*:

1. Merek mudah diingat
2. Merek mudah dikenali
3. Reputasi merek baik

### **1.8.2.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting ketika konsumen memilih suatu produk. Adapun indikator kualitas produk:

1. Bentuk (*Form*)
2. Ciri-ciri produk (*Features*)
3. Kinerja (*Performance*)
4. Ketepatan/Kesesuaian (*Conformance*)
5. Ketahanan (*Durability*)
6. Keandalan (*Reliability*)
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
8. Gaya (*Style*)
9. Desain (*Design*)

### **1.8.2.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah proses dimana konsumen menentukan satu pilihan diantara alternatif pilihan yang sudah disesuaikan dengan kepentingan konsumen ketika menetapkan suatu pilihan dan pilihan tersebut merupakan pilihan



yang dianggap paling menguntungkan. Adapun indikator yang digunakan pada Keputusan Pembelian

1. Produk yang dibeli.
2. Kecocokan terhadap produk.
3. Pembelian kembali.
4. Pilihan untuk berbelanja.
5. Pilihan terhadap produk.
6. Kepuasan menggunakan produk.
7. Tingkat keinginan merekomendasikan.

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menjelaskan keterkaitan antar variabel satu dengan yang lainnya serta bagaimana variabel tersebut berpengaruh satu sama lain, dan melakukan pengujian dari hipotesis yang sudah dibuat sebelumnya.

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah umum yang meliputi objek atau subjek yang menjadi nilai dan ciri khas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi yang akan

diteliti pada penelitian kali ini adalah mahasiswa/i S1 Universitas Diponegoro yang membeli dan menggunakan laptop Acer.

### **1.9.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang harus benar-benar bisa mewakili dari keseluruhan populasi (Sugiyono, 2014). Cooper (2006) menyatakan bahwa metode dasar untuk menentukan ukuran sampel jika jumlah populasinya tidak terdefiniskan secara pasti yaitu dengan mendefinisikan secara langsung jumlah sampel sebanyak 100, diambil 100 karena jumlah tersebut sudah memenuhi syarat representatif suatu sampel. Oleh karena itu, sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang merupakan mahasiswa/i S1 Universitas Diponegoro pengguna laptop merek Acer.

### **1.9.2.3 Teknik Penarikan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak menjadikan setiap unsur atau anggota populasi dijadikan sebagai sebuah sampel (Sugiyono, 2014). Adapun pengambilan responden dalam penelitian ini memakai *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan ketidak sengajaan, apabila seorang responden yang bertemu dengan peneliti memiliki kriteria yang cocok, maka dapat menjadi bagian dari responden dalam penelitian ini. Selain itu juga menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pembeli dan pengguna laptop Acer. Syarat sebagai sampel adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun.

2. Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro angkatan 2017-2020
3. Telah atau sedang menggunakan laptop acer sekurangnya dalam kurun waktu 3 bulan.
4. Melakukan pembelian atas keinginan pribadi bukan untuk dijual kembali.
5. Bersedia mengisi kuesioner ini

### **1.9.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **1.9.3.1 Jenis Data**

Pada penelitian ini, tipe data yang dipakai adalah data kuantitatif yaitu data yang mempunyai visualisasi berupa angka-angka serta menggunakan analisis statistik.

#### **1.9.3.2 Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui pengisian kuesioner oleh responden yaitu pengguna laptop merek Acer oleh mahasiswa di Universitas Diponegoro

##### **b. Data Sekunder**

Penelitian ini juga memakai data sekunder yang didapat dari buku, internet, skripsi, jurnal, serta penelitian terdahulu yang berisi informasi atau data-data yang berhubungan dengan penelitian saat ini.

### **1.9.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data yang digunakan antara lain:

### 1. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2014). Metode ini nantinya diberikan kepada responden dan dijadikan data primer.

### 2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2014), wawancara ialah suatu metode mengumpulkan data/informasi yang dilangsungkan secara terstruktur maupun tidak terstruktur yang bisa diselenggarakan secara langsung bertatap muka ataupun memakai jaringan telepon.

### 3. Dokumentasi

Studi pustaka adalah mempelajari penelitian sejenis yang pernah dilakukan serta berbagai buku referensi yang berguna untuk dijadikan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006). Dalam hal ini, pengumpulan data melalui buku-buku, jurnal penelitian dan metode informasi pustaka yang berkaitan dengan *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

#### **1.9.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan tolak ukur untuk mengetahui panjang dan pendeknya interval yang ada pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila dijadikan sebagai alat pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014).

Skala *Likert* dipakai untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang sebuah fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, indikator variabel yang digunakan berasal dari penjabaran variabel-variabel yang digunakan. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk membuat item-item pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item pernyataan atau pertanyaan yang memakai skala *Likert* tersusun dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2014). Adapun penetapan berat variabel sebagai berikut:

**Tabel 1.5 Tabel skala *Likert***

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
SB	Sangat Baik	5
B	Baik	4
RR	Ragu-Ragu	3
TB	Tidak Baik	2
STB	Sangat Tidak Baik	1

Setelah diberi skor, hasil jawaban siap untuk dilakukan uji statistik. Hasil dari data ini akan berbentuk sebuah tabel induk dan kemudian tabel tersebut diuji secara statistik menggunakan SPSS. Jawaban yang dihasilkan dari kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya lalu diperlihatkan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan dari identifikasi responden dan data kategori variabel.

### **1.9.6 Teknik Pengolahan Data**

#### *1. Editing*

*Editing* adalah proses pengecekan jumlah kuesioner, kelengkapan data yang diantaranya kelengkapan identitas, lembar kuesioner dan kelengkapan isian kuesioner, sehingga apabila ada ketidaksesuaian dapat dilengkapi oleh peneliti.

## 2. *Coding*

*Coding* merupakan tindakan untuk melakukan pemberian kode atau angka tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dengan kategori yang sama untuk memudahkan pengolahan data.

## 3. *Scoring*

Dalam pemberian skor pada penelitian ini menggunakan Skala *Likert* yang merupakan salah satu cara untuk menetapkan skor.

## 4. *Tabulating*

*Tabulating* atau tabulasi bertujuan untuk mengklasifikasi jawaban yang selanjutnya dilakukan perhitungan serta dijumlahkan hingga terwujud dalam bentuk tabel yang dapat digunakan.

### **1.9.7 Teknik Analisis Data**

#### **1.9.7.1 Analisa Kualitatif**

Analisis kualitatif merupakan suatu teknik analisis yang pengolahan datanya berupa uraian atau penggambaran mengenai suatu kejadian yang berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti tanpa adanya perhitungan.

#### **1.9.7.2 Analisa Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisa yang dilakukan dengan penilaian dan dipastikan menggunakan metode statistik. Metode statistik digunakan karena memberikan cara yang *factual* ketika dilakukan pengolahan data yang kemudian ditarik kesimpulannya. Analisis data kuantitatif yang dipakai ialah:

## 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), tidak valid apabila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel) (Ghozali, 2009). Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien Korelasi

$N$  : Banyaknya Sampel

$\sum X$  : Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel X

$\sum XY$  : Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Sugiyono (2012), reliabilitas adalah konsistensi/kejelasan data dalam interval waktu tertentu. Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Apakah ketiga variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang. Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan:

$k$  = Mean kuadrat antar subjek

$\sum Si^2$  = Mean kuadrat kesalahan

$St^2$  = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60

### 3. Analisis Korelasi

Uji korelasi ini bertujuan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara satu dengan yang lainnya dalam hal ini variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berikut ini merupakan tabel interpretasi koefisien korelasi:

**Tabel 1.6 Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010)



#### 4. Analisis Regresi

##### a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen dalam hal ini adalah variabel *brand image* dan kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Variabel dependen

$a$  = konstanta (nilai  $\hat{Y}$  apabila  $X = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)

$X$  = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

##### b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk meneliti dua variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependennya untuk melihat naik turunnya variabel dependen bila variabel independennya dinaik turunkan nilainya. Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan apabila variabel independennya lebih dari satu. Persamaan regresi untuk dua variabel independen adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Variabel dependen

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi pada  $X_1$

$X_1$  = Variabel *Brand Image*

$b_2$  = Koefisien regresi pada  $X_2$

$X_2$  = Variabel Kualitas Produk

## 5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel *brand image* dan kualitas produk dapat menerangkan keputusan pembelian dengan baik, dapat dilihat dari *adjusted R<sup>2</sup>*, jika *adjusted R<sup>2</sup>* mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih antara *brand image* atau kualitas produk tidak mampu menerangkan variabel keputusan pembelian. Dan jika *adjusted R<sup>2</sup>* mendekati 1 maka yang dipilih seperti *brand image* dan kualitas produk dapat menerangkan dengan baik variabel keputusan pembelian. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yaitu dimana perubahan pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada *brand image* dan kualitas produk.

## 6. Uji Signifikan

### a. Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji secara individual setiap variabel independent supaya dapat mengetahui apakah variabel independen (X) mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependennya (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *brand image* atau kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi

n = jumlah ukuran data

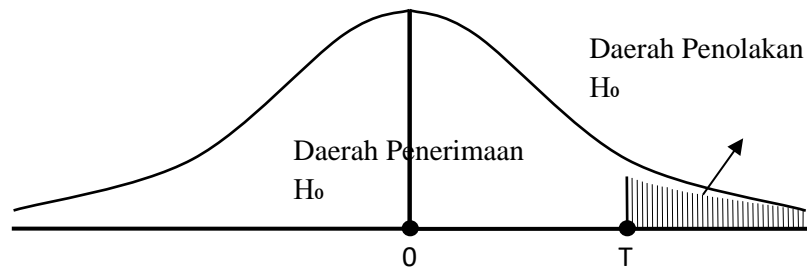
Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ha :  $\beta = 0$ , artinya Variabel bebas (*brand image*, kualitas produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_a : \beta \neq 0$ , artinya variabel bebas (*brand image*, kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

2. Menentukan tingkat kepastian interval dengan signifikan  $\alpha = 0.05$  atau signifikansi 5%.
3.  $H_0$  ditolak apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, berarti *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
4.  $H_0$  diterima apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, berarti *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).



**Gambar 1.4 Kurva Uji t (One Tail)**

#### **b. Uji F**

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel *brand image* dan kualitas produk secara bersama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menyusun formula hipotesis

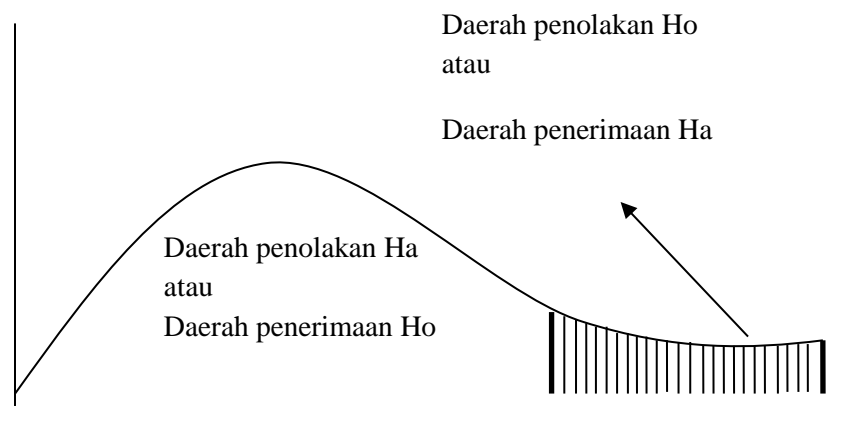
$H_0 = b_1 = b_2$  artinya bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a \neq b_1 \neq b_2$  artinya bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Taraf *Level of Significant*
3. Taraf kesalahan 5% = 0,05
4. Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $F \text{ hitung} \leq F \text{ table}$

$H_0$  ditolak jika  $F \text{ hitung} > F \text{ table}$



**“Gambar 1.5 Kurva Uji F”**

5. Perhitungan nilai F

Rumus F yang digunakan

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

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

#### 6. Kesimpulan $H_0$ diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung. Apabila F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (*brand image* dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Apabila F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (*brand image* dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

### 7. Uji Asumsi

Uji asumsi klasik dengan tujuan menguji adanya masalah-masalah terhadap asumsi klasik yang mendasari model regresi linear *ordinary least square* (OLS). Dalam model regresi, model OLS merupakan metode yang meminimalkan jumlah kesalahan (error) kuadrat

#### a. Uji Normalitas

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, harus dilakukan pengujian normalitas menggunakan *kolomogorov smirnov test* agar dapat mencermati

kenormalan distribusinya. Dalam bentuk regresi dikatakan baik mempunyai residual distribusi normal. Berlandaskan pedoman keputusan yakni:

- a. Memiliki nilai signifikansi  $> 0.05$  = nilai yang berdistribusi normal
- b. Memiliki nilai signifikansi  $< 0.05$  = nilai yang tidak berdistribusi normal

#### **b. Uji Linearitas**

Uji Linieritas bertujuan untuk melihat apakah dua variabel terdapat hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian ini melihat bagaimana variabel dependen (X) mempengaruhi variabel independen (Y), baik itu berbanding lurus maupun berbanding terbalik.

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Linieritas yaitu:

- Membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05
  1. Jika nilai Deviation from Linearity Sig.  $> 0,05$ , maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependent.
  2. Jika nilai Deviation from Linearity Sig.  $< 0,05$ , maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependent.
- Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel
  1. Jika nilai F hitung  $< F$  tabel, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependent.

2. Jika nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependent.

**c. Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas diperuntukan guna melakukan pengujian apakah model regresi didapati ada hubungan kuat pada variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk. Dikatakan model regresi baik jika tidak terjadi fenomena multikolinearitas atau tidak adanya korelasi pada variabel bebas. Pedoman pengambilan keputusan, sebagai berikut:

a. Memiliki nilai tolerance  $>$  0,010 = tidak terjadi multikolinearitas

b. Memiliki nilai VIF  $<$  10,00 = tidak terjadi multikolinearitas

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas diterapkan guna mengetahui apakah bentuk regresi linear terjadi ketidaksesuaian jenis dari residual suatu waktu observasi ke waktu observasi yang lainnya. Dapat dikenal sebagai bentuk regresi yang baik bila mengalami homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Selama menentukan heteroskedastisitas bisa memakai grafik *scatterplot* dengan pedoman sebagai berikut:

1. Sejumlah penyebaran data atau titik – titik yang muncul menyebar diatas maupun di bawah nilai 0 secara acak serta persebaran data dari masa ke masa selalu terjadi perubahan.



2. Sejumlah penyebaran data atau titik-titik tidak tergabung pada bagian atas atau bawah saja.

3. Sejumlah persebaran data atau titik-titik tidak memiliki pola.