

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Vera Agusta Mei Utami

Veraagusta92@yahoo.com

Suhermin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

A customer who is intended to make a choice has to have an alternative choice and one of them is by seeing the product quality. Therefore product quality is the matter that must be noticed by the company, because good product quality will give satisfaction to the customer. Companies are required to be more creative in determining the right strategy so that it can attract the interest of the customer and influence the customer to consume their product consumption. This research is meant to find out product quality, price, and brand image to the purchasing decision of Asus laptop. The population is all customers who have ever purchased Asus Laptop i.e. the students of STIESIA Surabaya and the amount of population is unknown and 100 respondents have been selected as samples. The data is the primary data which has been collected by issuing questionnaires. The analysis technique has been done by using multiple linear regressions analysis. The result of the test shows that the variables i.e. product quality, price, and brand image have significant and positive influence to the purchasing decision of Asus laptop, and price is the variable which has dominant influence to the purchasing decision

Keywords: product quality, price, brand image, purchasing decision.

ABSTRAK

Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif salah satunya dengan melihat kualitas produk. Oleh sebab itu kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli Laptop Asus pada mahasiswa STIESIA Surabaya yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus, dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop Asus adalah harga.

Kata kunci: kualitas produk, harga, citra merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen akan selalu berusaha dengan berbagai cara agar kebutuhannya dapat terpenuhi sehingga dapat memberikan kepuasan bagi dirinya sendiri (Tjiptono, 2009). Menurut Swasta (2010:9), mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakantindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Menurut Suryani (2011) menjelaskan

bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Persaingan antara laptop dengan *brand* kuat seperti Asus, Toshiba maupun Compaq telah menjadikan persaingan menjadi sedemikian ketat. Gencarnya promosi, tawaran harga yang kompetitif, kualitas produk, maupun pelayanan purna jual yang ditawarkan oleh merek dan membuat laptop Asus harus juga meningkatkan kebijakan-kebijakan baik dari sisi produk, harga dan promosi. Serangan terhadap pasar laptop juga datang dari produk-produk Cina dengan keunggulan harga yang sangat rendah, dan desain tiruannya membuat pangsa pasar laptop di Surabaya semakin sesak.

Keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari dalam diri sendiri maupun dari luar diri atau lingkungannya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Dilihat dari atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 2010:48). Atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor terhadap keputusan pembelian pada laptop, salah satunya pada merek Asus. Atribut produk yang dimiliki Asus bahwa penjualan dan pangsa pasarnya meningkat, namun masih jauh tertinggal dari penjualan dan pangsa pasar merek Toshiba.

Harga sebuah produk merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar, jika konsumen merasa cocok dengan harga dan kualitas yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah dan kualitas yang dipercaya. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Menurut Kotler dan Armstrong, (2009:48), dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang (Aaker; 2009). Perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan suatu citra yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Citra merek adalah suatu kehandalan citra merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, atau persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen, yang selanjutnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap citra merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan ini sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa STIESIA Surabaya? (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa STIESIA Surabaya? (3) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa STIESIA Surabaya? (4) Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa STIESIA Surabaya? Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan,

maka tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa STIESIA Surabaya. (2) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa STIESIA Surabaya. (3) Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa STIESIA Surabaya. (4) Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran

Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan. Menurut Kotler dan Keller (2009:6) mengemukakan bahwa: Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain. Pada hakekatnya pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan faktor yang sangat penting peranannya dalam kegiatan operasional usahanya. Kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan ditentukan dalam kemampuan mengorganisir seluruh kegiatan usahanya, utamanya adalah pemasarannya. Untuk memasuki pasar persaingan serta dapat menarik konsumen, maka perusahaan berupaya menciptakan minat pembeli. Hal ini secara jelas digarisi dalam ruang lingkup pemasaran antara lain peningkatan kualitas layanan dalam pemasaran.

Kotler dan Keller (2009:36) mengemukakan konsep dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai. Menurut Kotler dan Keller (2009:42) urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu: (1) Fase memilih nilai, mempresentasikan "pekerjaan rumah" pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* nilai (STP). (2) Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi. (3) Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan usaha pemasaran suatu produk, terutama dalam iklim usaha yang sangat ketat saat ini. Hurriyati (2010:49), menyatakan bahwa untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables*, untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur tersebut dalam proporsi yang tepat sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan.

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2009: 47) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Apabila kualitas yang dihasilkan baik maka pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak pelanggan sudah terpatri bahwa produk perusahaan tertentu jauh berkualitas dari pada produk pesaing dan pelanggan akan membeli produk yang mereka yakini berkualitas. Meskipun pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya pelanggan akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Svioka dalam Lupiyoadi (2011:26) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan atau daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Harga

Kotler (2010:19) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Menurut Swastha (2010:54) bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Alma (2009:169) harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Dalam (Lupiyoadi, 2011:61) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Lupiyoadi, (2011: 63) harga dari suatu barang ialah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap, dan ada pula yang dicapai dengan tawar menawar. Jadi pengertian harga sebenarnya ialah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain (Lupiyoadi, 2011:74) meliputi: (1) *Positioning* Jasa. (2) Sasaran Perusahaan. (3) Tingkat Persaingan. (4) *Life Cycle* Jasa. (5) Elastisitas Permintaan. (6) Struktur Biaya. (7) *Shared Resources*. (8) *Prevailing Economic Condition*. (9) *Service Capacity*. Dalam hal ini Tjiptono (2009:71) menyebutkan macam-macam strategi penetapan harga, secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu: (1) Strategi penetapan harga produk baru. (2) Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan. (3) Strategi fleksibilitas harga. (4) Strategi penetapan harga lini produk. (5) Strategi leasing. (6) Strategi *bundling-pricing*. (7) Strategi kepemimpinan harga. (8) Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah

Citra Merek (*Brand Image*)

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, di mana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut Rangkuti, (2009:36). Seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk/barang pesaing. Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Merek mengidentifikasi penjual atau produsen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas. Menurut Maulana (2009:5), Merek menjadi salah satu yang penting dalam strategi pemasaran. Itulah sebabnya, merek harus dipilih secara hati-hati, karena merek yang tepat dapat menambah peluang sukses produk.

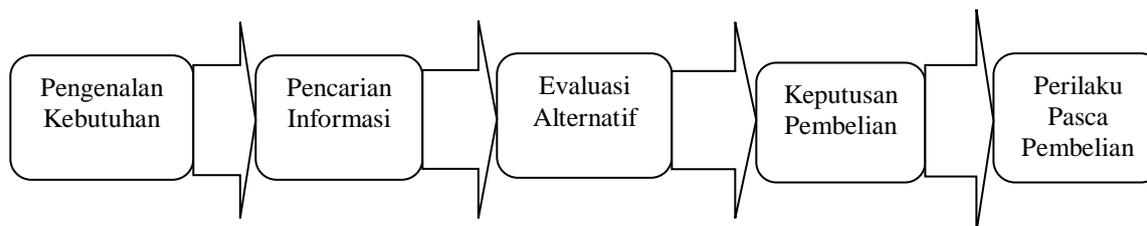
Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image*. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan dapat timbul setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak. *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. "*Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory.*" Adapun yang dimaksud dengan "*brand association* adalah *anything linked in memory to a brand*" (Aaker, 2009:109). Maksudnya, asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan seseorang mengenai merek. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk membeli, sehingga adanya asosiasi tersebut akan menimbulkan perasaan yang berbeda di benak pelanggan dibanding produk pesaing.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Mangkunegara (2008:3) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, 2010:9). Model perilaku konsumen adalah sebuah bagan yang menunjukkan interaksi antara pemasar (*marketer*) dengan perilaku yang dimiliki konsumen (*consumer behavior*) yang menghasilkan suatu keputusan untuk mengambil atau menggunakan suatu merek (*brand*) tertentu. Tiga definisi yang telah dikemukakan sebelumnya dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan lain yang dilakukan oleh individu yang menyangkut proses pengambilan keputusan dalam memilih, menilai, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen. Dalam mempelajari perilaku konsumen tidak hanya meliputi kegiatan konsumen pada saat melakukan pembelian, tetapi sebenarnya meliputi segala kegiatan memilih, menilai, mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.

Setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda dalam membeli suatu produk tertentu. Perusahaan yang pintar akan meneliti tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli. Para pemasar memang perlu untuk memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Setiap

konsumen melakukan baebagai macam keputusan dalam pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, sebuah raket tenis, sebuah mobil baru dan komputer pribadi. Pembeli yang kompleks dan mahal mungkin membutuhkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan mahal mungkin membutuhkan lebih peserta. Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu merek (*brand*) konsumen tersebut tidak akan gegabah untuk memilih suatu merek tanpa adanya informasi lebih lanjut mengenai merek (*brand*) dari media lain bahkan dari mulut ke mulut. Kotler dan Armstrong menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek (*brand*) seperti ditunjukkan pada Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1
Proses Keputusan Pembelian
 Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:179)

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan adalah :

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada mahasiswa STIESIA Surabaya.
- H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada mahasiswa STIESIA Surabaya.
- H₃ : Citra merek produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada mahasiswa STIESIA Surabaya.
- H₄ : Harga berpengaruh yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal yaitu suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang spesifik atau jelas dengan menampilkan hubungan sebab akibat atau menyatakan adanya pengaruh tayangan iklan, harga, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009:80). Populasi dalam penelitian ini meliputi semua konsumen yang telah membeli Laptop Asus pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melihat dan mengamati serta mampu mengingat keseluruhan tayangan iklan, yang diperoleh saat penyebaran kuesioner kepada responden di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling aksidental*. Menurut Sugiyono (2009:77),

sampling aksidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip Sugiyono (2009:85), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z.p.q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-5 dengan kriteria nampak pada Tabel 1:

Tabel 1
Skala Likert

Skala interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat tidak Setuju	e
2	Tidak Setuju	d
3	Setuju	c
4	Sangat Setuju	b
5	Sangat Setuju Sekali	a

Sumber: Sugiyono (2009:90)

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung peneliti berasal dari obyek penelitian. Disini yang menjadi obyek adalah responden yang telah ditentukan oleh peneliti dengan mengumpulkan jawaban melalui butir-butir pertanyaan kuisisioner Berdasarkan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer maka adapun teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner (angket), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.

Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) yang masing-masing memiliki hubungan sebab-akibat. Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (Kpr), Harga (Hrg), Citra Merek (Ctr).

Kualitas merupakan kemampuan Laptop Asus untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 47), indikator dari kualitas produk, yaitu sebagai berikut: (1) *Performance* (Kinerja). (2) *Esthetic* (keindahan). (3) *Suitability* (Kesesuaian). (4) *Features* (Ciri-Ciri).

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar Laptop Asus yang sesuai dengan nilai dan ukuran produk tersebut. Menurut Lupiyoadi, (2011: 63), indikator dari harga antara lain: (1) Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan. (2) Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. (3) Terdapat potongan harga yang diberikan kepada pelanggan..

Citra merek merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, dan tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Yang dimaksud dengan citra merek dalam penelitian ini adalah sebagai persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan oleh laptop Asus. Menurut Maulana (2009:72), indikator dari citra merek adalah sebagai berikut: (1) *Strength of Brand Association*. (2) *Favorability of Brand Association*. (3) *Uniqueness of Brand Association*.

Keputusan pembelian adalah tingkat kepuasan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja laptop Asus yang diterima dan yang diharapkan. Indikator keputusan pembelian dijabarkan menurut Sunarto (2009:140), sebagai berikut: (1) Kesadaran akan kebutuhan. (2) Ingin mencoba produknya. (3) Adopsi/terbiasa menggunakan (pernah memiliki).

Teknik Analisa Data

Secara umum bidang studi statistik deskriptif adalah: pertama, menyajikan data dalam bentuk tabel dan grafik; kedua, meringkas dan menjelaskan distribusi data dalam bentuk tendensi sentral, variasi dan bentuk (Kuncoro, 2009:30). Statistik deskriptif menyajikan ukuran-ukuran numerik yang sangat penting bagi data sampel.

Uji Validitas

Menurut Santoso (2009:268), bahwa validitas dalam penelitian di artikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Menurut (Santoso, 2009:272), bahwa tujuan pengujian validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah valid. Jika butir-butir sudah valid berarti butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $>$ r tabel maka item variabel disimpulkan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut (Umar, 2009:7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2011:42).

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$Kp1 = \alpha + \beta_1 Kpr + \beta_2 Hrg + \beta_3 Ctr$$

Keterangan:

α : Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Variabel Bebas

Kpl	: Keputusan Pembelian
Kpr	: Kualitas Produk
Hrg	: Harga
Ctr	: Citra Merek

Uji F

Yaitu untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Laptop Asus, digunakan Uji F dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Adapun kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat *level of signifikan* $\alpha = 5\%$ yaitu sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak. (2) Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan layak.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$. (Ghozali, 2011:91). Uji Heterokedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

Uji t

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi-variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (2) Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien

regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan; sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Kuncoro, 2009:100). Adapun kriteria pengukurannya untuk koefisien korelasi (R) menggunakan pendapat Sugiyono (2009:183), dengan kriteria :

Tabel 2
Kriteria Pengujian Koefisien Determinasi

Interval	Hubungan
0,000 Sampai dengan 0,199	Sangat Lemah
0,200 Sampai dengan 0,399	Lemah
0,400 Sampai dengan 0,599	Cukup lemah
0,600 Sampai dengan 0,799	Kuat
0,800 Sampai dengan 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009:183)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Santoso (2009:268), bahwa validitas dalam penelitian di artikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Menurut (Santoso, 2009:272), bahwa tujuan pengujian validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah valid. Jika butir-butir sudah valid berarti butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $>$ r tabel maka item variabel disimpulkan valid. Hasil Uji Validitas data sebagaimana nampak pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (R_{Hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (Kpr)	X _{1,1}	0.427	0.195	Valid
	X _{1,2}	0.441	0.195	Valid
	X _{1,3}	0.670	0.195	Valid
	X _{1,4}	0.622	0.195	Valid
Harga (Hrg)	X _{2,1}	0.694	0.195	Valid
	X _{2,2}	0.578	0.195	Valid
	X _{2,3}	0.632	0.195	Valid
Citra Merek (Ctr)	X _{3,1}	0.552	0.195	Valid
	X _{3,2}	0.576	0.195	Valid
	X _{3,3}	0.609	0.195	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	Y _{1,1}	0.421	0.195	Valid
	Y _{1,2}	0.723	0.195	Valid
	Y _{1,3}	0.732	0.195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian yang berjumlah 13 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut (Umar, 2009:7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011:42). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* nampak pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	0.677	4
Harga	0.725	3
Citra Merek	0.668	3
Keputusan Pembelian	0.729	3

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian Laptop Asus secara linier. Hasil dari analisis regresi berganda, nampak pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.058	2.105	
	Kpr	.323	.066	.278
	Hrg	.345	.087	.358
	Ctr	.400	.124	.293

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari data Tabel 5, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 3.058 + 0,323 Kpr + 0.345 Hrg + 0,400 Ctr$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut: (1) Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (Kpr), besarnya nilai koefisien regresi tayangan iklan sebesar 0,323, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dengan

keputusan pembelian Laptop Asus. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan atas kualitas produk Laptop Asus, maka keputusan pembelian tersebut semakin meningkat. (2) Koefisien Regresi Variabel Harga (H), besarnya nilai koefisien regresi harga sebesar 0,345, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian Laptop Asus. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan perusahaan dimata konsumen, maka keputusan pembelian semakin meningkat. (3) Koefisien Regresi Variabel Citra Merek (Ctr), besarnya nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,400, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian Laptop Asus.

Uji F

Untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Laptop Asus, digunakan Uji F dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Hasil dari Uji F, yang tampak pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.750	3	15.917	11.544	.000 ^a
	Residual	132.360	96	1.379		
	Total	180.110	99			

a. Predictors: (Constant), Ctr, Kpr, Hrg

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil *output* analisa dengan *software* SPSS pada Tabel 6 didapat tingkat signifikan uji kelayakan model = $0,000 < 0.05$ (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk, harga dan citra merek. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya keputusan pembelian Laptop Asus ditentukan oleh seberapa baik persepsi mereka atas kualitas produk, harga dan citra merek, dan dapat dikatakan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Laptop Asus. Hasil Perhitungan melalui alat bantu SPSS 16.0, tingkat koefisien determinasi, yang nampak pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.650	1.35253

a. Predictors: (Constant), Ctr, Kpr, Hrg

b. Dependent Variable: KP

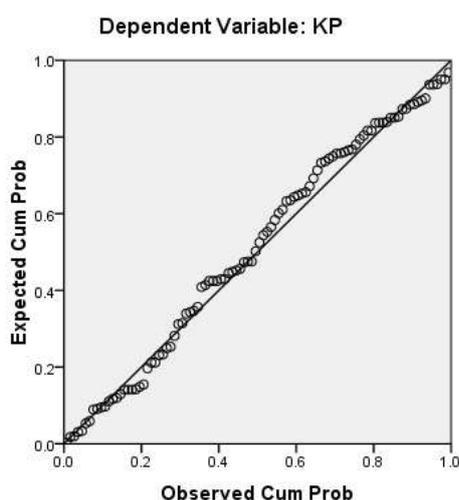
Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Melihat hasil output SPSS 16.0 pada Tabel 7 diketahui *R square* (R^2) sebesar 0,681 atau 68,1% yang menunjukkan kontribusi dari variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Laptop Asus, sedangkan sisanya 31,9% dikontribusi oleh faktor lainnya. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara bersama-sama antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Laptop Asus. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,825 atau 82,5% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.

Uji Normalitas

Pendekatan yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P *Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam Gambar 2.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2

Hasil Pengujian Normalitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari Gambar 2 dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel kualitas produk, harga dan citra merek. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Santoso, (2009:206) deteksi tidak adanya Multikolinieritas adalah: (1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10. (2) Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 16.0. dengan hasil yang nampak pada Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a		Keterangan
		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Kualitas Produk	.991	1.009	Bebas Multikolinieritas
	Harga	.943	1.061	Bebas Multikolinieritas
	Citra Merek	.935	1.069	Bebas Multikolinieritas

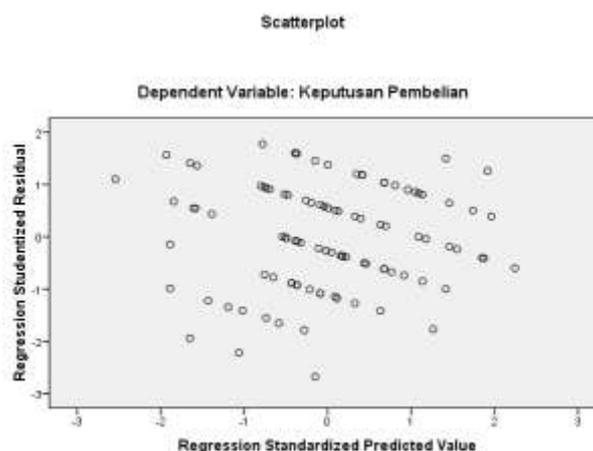
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel baik kualitas produk, harga dan citra merek lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian adanya heteroskedastisitas menurut Santoso (2009:210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik pengujian Heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3

Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari Gambar 3 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji t

Uji hipotesis yang pertama adalah uji t yaitu menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah masing-masing variabel kualitas produk, harga dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus. Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi Uji t > 0.05, maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan), secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus. (2) Jika nilai signifikansi Uji t < 0.05, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.

Tabel 9
Hasil Uji t

Coefficients ^a				
	Model	t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	1.453	.150	
	Kpr	3.200	.006	Signifikan
	Hrg	3.975	.000	Signifikan
	Ctr	3.238	.002	Signifikan

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil pengujian pada Tabel 9 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel kualitas produk, harga dan citra merek lebih kecil dari $\alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Laptop Asus secara parsial adalah signifikan. (1) Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, dari hasil pengujian pada Tabel 8 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel kualitas produk sebesar $0,006 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Laptop Asus secara parsial adalah signifikan. (2) Uji Hipotesis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian, dari hasil pengujian pada Tabel 8 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel harga sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Laptop Asus secara parsial adalah signifikan. (3) Uji hipotesis pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, dari hasil pengujian pada Tabel 8 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel atribut produk sebesar $0,002 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Laptop Asus secara parsial adalah signifikan.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh dominan dari kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.

Tabel 10
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	r	r ²
Kualitas Produk	0.040	0.002
Harga	0.428	0.183
Citra Merek	0.380	0.144

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut: (1) Koefisien determinasi variabel kualitas produk = 0,002 hal ini berarti sekitar 2.00% yang menunjukkan besarnya kontribusi kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. (2) Koefisien determinasi variabel harga = 0,183 hal ini berarti sekitar 18.3% yang menunjukkan besarnya kontribusi harga terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. (3) Koefisien determinasi variabel citra merek = 0,144 hal ini berarti sekitar 14,4% yang menunjukkan besarnya kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah harga karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Laptop Asus. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan citra merek. Keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang pertama dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Laptop Asus. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dipasar global. Ditinjau dari pandangan konsumen secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk atau jasa tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya, pandangan lain bahwa kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakainya..

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Laptop Asus. Kondisi ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan relatif rendah dan terjangkau oleh konsumen maka memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi. Harga dalam bauran pemasaran, disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lainnya menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang sangat berpengaruh pada penjualan produk di pasar yang pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan. Bila harga yang ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk menjadi jelek. Harga sebuah produk merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Laptop Asus. Kondisi ini merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu merek. Berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, dan tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Yang dimaksud dengan citra dalam penelitian ini adalah sebagai persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan sebagai asosiasi merek (*brand association*). Dari

uraian di atas semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga dan citra merek. dan masing-masing menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil ini diindikasikan dengan perolehan koefisien korelasi variabel tersebut sebesar 18,3% lebih besar dari variabel lainnya yang dijadikan model penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik beberapa kesimpulan pada pengujian pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Laptop Asus: (1) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel kualitas produk, mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Laptop Asus, yang artinya semakin baik kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen Laptop Asus maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. (2) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel harga, mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Laptop Asus, yang artinya harga yang ditawarkan relatif rendah dan terjangkau oleh konsumen maka memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi. (3) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel citra merek, mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Laptop Asus, yang artinya semakin baik citra merek yang diinginkan oleh konsumen Laptop Asus maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. (4) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Laptop Asus, dan variabel harga menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan hendaknya tetap mempertahankan kualitas produk dan citra merek, yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak dalam membeli produk yang dihasilkan. (2) Hendaknya Perusahaan menciptakan suatu merek yang baik dimata konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen terus memberikan perhatian dan gambaran pada produk tersebut, sehingga jika mereka menginginkan laptop yang ada dalam benak mereka adalah mobil Laptop Asus. (3) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan melakukan penelitian dengan periode yang lebih panjang. Jumlah sampel yang lebih besar dengan periode yang lebih panjang akan memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2009. *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Penerbit Universitas Diponegoro. Yogyakarta.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta. Jakarta.
- Kotler, P. 2010, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. PT Prenhallindo. Jakarta.

- Kotler, P dan G, Armstrong. 2009. *Dasar – dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I. Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P and K. L. Keller. 2009. *Marketing Management (13th ed)*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode riset untuk bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. edisi kedua. Jakarta. Salemba Empat.
- Mangkunegara, P. A. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. cetakan ke-3. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Maulana, A. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta. Bandung.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Santoso, S. 2009. *SPSS Statistik Parametrik*. Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metodologi penelitian Bisnis*. Edisi Revisi. Cetakan kesebelas. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sunarto. 2009, *Perilaku Konsumen*. Penerbit AMUS. Yogyakarta.
- Swasta, B. 2010. *Manajemen Penjualan*. Cetakan Kedua Belas, Yogyakarta. BFSF.
- Tjiptono. F. 2009. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2010. *Strategi Pemasaran*. Andy Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.