



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP ASUS
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan Angkatan 2016-2019)**

Skripsi

Dibuat oleh :

Indriyani

021116211

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

APRIL 2021

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP ASUS**

**(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan Angkatan 2016-2019)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pakuan Bogor.

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM.,CA)

Ketua Program Studi

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM.,CA)

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP ASUS
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan Angkatan 2016-2019)**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Selasa, Tanggal : 27 April 2021

Indriyani
021116211

Menyetujui
Ketua Penguji Sidang

(Dra Sri Hartini, M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing

(Dr. Hari Muharam, SE, MM)

Anggota Komisi Pembimbing

(Yetty Husnul Hayati, S.P., M.Pd.)

LAMPIRAN KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS PAKUAN

Nomor : /KEP/REK/II/2021

**Tentang : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN
INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS PAKUAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indriyani

NPM : 021116211

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan
Pembelian Laptop Asus (Studi pada Mahasiswa
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Angkatan (2016 – 2019)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, April 2021

Indriyani
0211 16 211

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2021**

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

INDRIYANI, NPM : 021116211. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Angkatan 2016-2019). Di bawah bimbingan : HARI MUHARAM dan YETTY HUSNUL HAYATI, 2021.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif antara brand image dengan keputusan pembelian laptop Asus. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian yang bersifat *Deskriptif Eksploratif* dengan metode studi kasus. Penulis menggunakan teknik penelitian kualitatif dan kuantitatif, karena penelitian yang dilakukan berhubungan dengan alat statistik untuk mengolah hasil kuesioner sehingga dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian laptop asus. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, korelasi dan koefisien, uji parsial diolah dengan menggunakan SPSS 23.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa antara *brand image* dengan keputusan pembelian laptop Asus memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil analisis deskriptif data penelitian mengenai variabel *Brand Image* dapat disimpulkan bahwa hasil rata – rata tanggapan responden yaitu sebesar yaitu sebesar 79,65 %. Dimana, rata – rata tersebut berada pada interval (60% – 80%) artinya bahwa *Brand Image* pada Pengguna laptop Asus dikatakan baik. Dan untuk hasil rata – rata tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 80,34 % dimana nilai tersebut ada pada interval (80% - 100%) yang artinya bahwa Keputusan Pembelian pada Pengguna laptop Asus dikatakan sangat baik. Hasil uji t (parsial) dapat dilihat bahwa indikator kesan professional, kesan modern, melayani semua segmen, dan perhatian pada konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji f (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ dapat diketahui bahwa Keputusan Pembelian memiliki pengaruh linear dengan keenam indikator dari variabel *Brand Image* dan dapat dinyatakan menerima hipotesis (H_a) dan menolak hipotesis (H_0). Dapat disimpulkan bahwa antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian pengguna laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan memiliki pengaruh.

Kata kunci : *Brand Image dan Keputusan Pembelian*

PRAKATA

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang sudah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Angkatan 2016-2019).”**

Maksud dan tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

Dalam penyajian penelitian ini penulis menyadari masih belum mendekati kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan koreksi dan saran yang sifatnya membangun sebagai bahan masukan yang bermanfaat demi perbaikan dan peningkatan diri dalam bidang ilmu pengetahuan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H Bibin Rubini, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM.,CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM.,CA Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
4. Bapak Doni Wihartika, S.Pi.,MM. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak Dr. Hari Muharam, SE,MM ketua Komisi Pembimbing dan Ibu Yetty Husnul Hayati, SE.,MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan motivasi dan mengarahkan penulis dalam penyusunan penelitian ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah memberikan banyak ilmu serta pengalaman yang sangat berharga dan bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh Staff Tata Usaha dan petugas Perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Kepada kedua orang tua yang saya cintai, selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik moral maupun material, serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan do'a, dan motivasi.
9. Kepada Irnawati dan seluruh keluarga besar saya yang saya cintai, dan yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
10. Kepada Kiki Pratama yang selalu menemani, memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada Risa Ayu Kusumawati, Maulina Zani, Dini Rizkiani dan Shania Asti Dewi yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman kelas F-Manajemen dan teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran angkatan 2016 yang senantiasa menyemangati, membantu dan menemani semasa perkuliahan ini.
13. Serta semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa ditulis satu persatu.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi semua pihak yang berkepentingan dan semoga Allah SWT membalas semua amal dan kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Amiin.

Bogor, April 2021

Indriyani

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	4
1.2.1 Identifikasi Masalah	4
1.2.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.3.1 Maksud Penelitian	5
1.3.2 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Kegunaan Praktis	6
1.4.2 Kegunaan Akademis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.3 Tujuan Pemasaran	9
2.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran	9
2.1.5 Konsep Manajemen Pemasaran	10
2.2 Merek dan Citra Merek	12
2.2.1 Pengertian Merek	12
2.2.2 Tujuan Merek	13
2.2.3 Manfaat Merek	14
2.2.4 Fungsi Merek	15
2.2.5 Citra Merek	16
2.2.6 Manfaat Citra Merek	17
2.2.7 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	18
2.2.8 Indikator Citra Merek	19
2.2.9 Komponen Citra Merek	20
2.3 Keputusan Pembelian	20

2.3.1	Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan	21
2.3.2	Peran dalam Keputusan Pembelian	22
2.3.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.3.4	Indikator Keputusan Pembelian	23
2.3.5	Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	26
2.4	Penelitian Sebelumnya	27
2.5	Kerangka Pemikiran	29
2.6	Hipotesis Penelitian	31
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	32
3.2.1	Objek Penelitian	32
3.2.2	Unit Analisis	32
3.2.3	Lokasi Penelitian	32
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	32
3.3.1	Jenis Data	32
3.3.2	Sumber Data	32
3.4	Operasionalisasi Variabel	33
3.5	Metode Penarikan Sampel	34
3.6	Metode Pengumpulan Data	35
3.7	Uji Kualitas Instrumen.....	35
3.7.1	Uji Validitas	35
3.7.2	Uji Reliabilitas	37
3.8	Metode Analisis Data	38
3.8.1	Analisi Deskriptif	38
3.8.2	Asumsi Klasik	39
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.8.4	Korelasi dan Koefisien Determinasi Berganda	40
3.8.5	Uji Hipotesis	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
4.1	Hasil Penelitian	42
4.1.1	Gambaran Umum ASUS	42
4.1.2	Deskripsi Data Penelitian	42
4.1.3	Karakteristik Responden	42
4.2	Uji Kualitas Intrumen	44
4.3	Pembahasan Hasil Pengolahan Data Dengan Menggunakan Statistika	44
4.3.1	<i>Brand Image</i> Laptop Asus	44
4.3.2	Keputusan Pembelian Laptop Asus	52

4.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus	62
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	67
5.2	Saran	67
	DAFTAR PUSTAKA	
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Laptop Di Indonesia Tahun 2019	2
Tabel 1.2	Data Market Share Laptop Asus Tahun 2018 – 2019	2
Tabel 1.3	Hasil Pra Survey Brand Image Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor	3
Tabel 1.4	Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor	27
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 3.2	Data Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor angkatan 2016-2019	34
Tabel 3.3	Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan (1%, 5%, dan 10%)	34
Tabel 3.4	Kriteria Uji Reliabilitas	39
Tabel 3.5	Keterangan Skala Likert	42
Tabel 3.6	Keterangan Korelasi dan Tafsirannya	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	36
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Semester	37
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	38
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	38
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	38
Tabel 4.8	Sales Laptop Asus Mampu Menjelaskan Produk yang Dapat Dengan Mudah Dipahami	45
Tabel 4.9	Keluhan Dan Saran Ditanggapi Dengan Baik Oleh Perusahaan	45
Tabel 4.10	Memiliki Pelayanan Yang Baik	46
Tabel 4.11	Asus Selalu Menciptakan Laptop Dengan Teknologi Terbaru	46
Tabel 4.12	Menciptakan Laptop Yang Menarik	46
Tabel 4.13	Memiliki Inovasi Di Banding Dengan Laptop Lain	47
Tabel 4.14	Laptop Dapat Dibeli Oleh Semua Kalangan	47
Tabel 4.15	Dapat Digunakan Oleh Anak-Anak, Remaja, Dewasa, Maupun Orangtua	48
Tabel 4.16	Dapat Digunakan Oleh Berbagai Profesi	48
Tabel 4.17	Kualitas Laptop Asus Sesuai Dengan Harapan	49
Tabel 4.18	Adanya Jaminan Garansi Pada Laptop Yang Rusak	49
Tabel 4.19	Hasil rata-rata tanggapan responden pada <i>brand image</i>	50
Tabel 4.20	Analisis Hail Distribusi Frekuensi	51
Tabel 4.21	Produk Laptop Asus Adalah Prioritas Utama	52
Tabel 4.22	Laptop Asus Mempunyai Banyak Pilihan Warna	53
Tabel 4.23	Mempunyai Berbagai Tipe Yang Berkualiatas	53

Tabel 4.24	Merek Asus Merupakan Pilihan Utama Dalam Mimilih Laptop	54
Tabel 4.25	Mudah Diingat Dan Mempunyai Citra Merek Yang Baik	55
Tabel 4.26	Mempunyai Daya Tarik Tersendiri Untuk Laptop Asus.....	55
Tabel 4.27	Memperhatikan Laptop Yang Paling Baru	55
Tabel 4.28	Memiliki Jangkauan Distribusi Yang Luas	56
Tabel 4.29	Membeli Sesuai Dengan Kebutuhan	56
Tabel 4.30	Akan Merekomendasikan Produk Laptop Asus	56
Tabel 4.31	Tidak Menolak Jika Tidak Ada Yang Membeli	57
Tabel 4.32	Harga Mempengaruhi Dalam Pembelian Laptop	57
Tabel 4.33	Pembelian Dilakukan Pada Saat Adanya Promo/cashback Yang Cukup Menarik	58
Tabel 4.34	Kemudahan Dalam Pembayaran (Cash/Kredit)	58
Tabel 4.35	Memberikan Promo Khusus Bagi Pembayaran Yang Selalu Tepat Waktu	59
Tabel 4.36	Hasil rata – rata tanggapan responden variabel Keputusan pembelian	59
Tabel 4.37	Analisis Hasil Distribusi Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.38	Uji Normalitas	61
Tabel 4.39	Uji Multikolineritas	63
Tabel 4.40	Analisis Regresi Berganda	64
Tabel 4.41	Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.42	Nilai Interval Koefisien Korelasi	65
Tabel 4.43	Hasil Uji t	65
Tabel 4.44	Hasil Uji F	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian	30
Gambar 4.1 Jenis Kelamin	43
Gambar 4.2 Usia Responden	43
Gambar 4.3 Tingkat Semester	44
Gambar 4.4 Histogram <i>Brand image</i>	52
Gambar 4.5 Histogram Keputusan Pembelian	61
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastitas	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Riwayat Hidup.....	88
Lampiran 2	Kuesioner.....	90
Lampiran 3	Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	95
Lampiran 4	Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	96
Lampiran 5	Hasil Output SPSS.....	97
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	98
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian.....	10
Lampiran 8	Hasil Uji Normalitas.....	
Lampiran 9	Hasil Uji Heteroskedastitas	90
Lampiran 10	Hasil Uji Multikolinieritas.....	95
Lampiran 11	Hasil Koefisien Determinasi	96
Lampiran 12	Hasil Uji t	95
Lampiran 13	Hasil Uji f	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang sangat maju dengan cepat mengakibatkan adanya peningkatan globalisasi di berbagai bidang dan sendi kehidupan, salah satunya adalah bidang teknologi informasi. Pihak-pihak yang ingin berkembang senantiasa mengikuti perkembangan teknologi informasi tersebut sebab pengetahuan dan pemanfaatan teknologi informasi merupakan tuntutan zaman. Dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi, kita dapat mengetahui tentang informasi global, pengiriman berita dan data, dan sebagainya.

Salah satu bentuk perkembangan teknologi dan informasi adalah laptop, saat ini banyak sekali bermunculan merek-merek laptop baru di dunia persaingan yang bersaing dalam menciptakan produk unggulan dari perusahaan mereka sendiri. Produsen tidak hanya dituntut untuk sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan para konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen agar mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen.

Merek sudah menjadi salah satu faktor penentu unggulnya produk dibidang industri bisnis. Konsumen dalam mengambil keputusan produk mana yang akan dibeli melihat dari merek apa yang digunakan serta manfaat apa yang didapatkan oleh produk tersebut. Sekarang ini banyak sekali konsumen yang selektif dalam membeli suatu produk, hal ini disebabkan karena banyaknya merek pesaing dipasaran dalam kategori produk yang sama. Merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada keputusan pembelian untuk memilih produk yang akan digunakan. Kotler dan Amstrong (2015) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk dan jasa.

Hal ini berkaitan dengan tujuan produk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khususnya ketika memutuskan untuk membeli (Fransisca, 2015).

Kriteria yang harus dipenuhi dalam memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10.0% dan berada dalam posisi *Top Three* di dalam kategori produknya. Berikut adalah *Top brand index* tahun 2016-2019 laptop yang ada di Indonesia :

Tabel 1.1 Top Brand Index Laptop Di Indonesia Tahun 2019

TAHUN	MERЕК	TBI(%)	TOP
2016	Acer	28.9%	TOP
	Hp	24.0%	TOP
	Lenovo	10.0%	TOP
	Asus	8.4%	
2017	Acer	33.7%	TOP
	Asus	18.7%	TOP
	Lenovo	10.5%	TOP
	Hp	8.9%	
2018	Acer	31.7%	TOP
	Asus	23.6%	TOP
	Lenovo	9.8%	
	Hp	8.4%	
2019	Acer	31.2%	TOP
	Asus	21.2%	TOP
	Lenovo	9.7%	
	Hp	7.7%	

Sumber : www.topbrand-award.com, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dari sekian banyak merek laptop di Indonesia dan munculnya merek-merek lain, sehingga membuat tingkat persaingan laptop dipasaran juga semakin meningkat. Pada tahun 2016 Asus memiliki Top Brand Index sebesar 8.4%, kemudian mengalami peningkatan ditahun 2017 menjadi 18.7%, dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan kembali menjadi 23.6%, dan pada tahun terakhir Asus mengalami penurunan kembali menjadi 21.2%.

(*Market share*) pada produk laptop merek Asus tahun 2018 – 2019 yang disajikan pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2 Data Market Share Laptop Asus Tahun 2018 – 2019

Ranking	Company	Market Share 2018	Market Share 2019
1	HP	24.3%	24.4%
2	Lenovo	20.2%	20.8%
3	Dell	15.2%	15.6%
4	ASUS	9.5%	9.8%
5	Acer	8.0%	8.2%
6	Samsung	13.8%	11%
Total		164.7	163.8

Sumber : TrendForce, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa laptop merek Asus mengalami kenaikan *market share* yang cukup signifikan dari tahun 2018 hingga tahun 2019 untuk kategori produk laptop merek Asus yaitu pada tahun 2018 sebesar 9,5% namun pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 9,8% di . Sedangkan pesaing utamanya dari laptop merek Asus adalah laptop merek HP, di tahun yang sama mengalami

kenaikan yang cukup tinggi. Penurunan ini menjadi masalah karena bersamaan dengan adanya kenaikan HP dan Lenovo yang mengindikasikan merek-merek tersebut pada pangsa pasar yang dimiliki Asus.

Menurut Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2016), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor personal, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor kultural. Dari beberapa faktor tersebut faktor personal merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini sering kali digunakan sebagai basis segmentasi pasar.

Dalam memilih suatu produk tentu saja konsumen melihat terlebih dahulu brand/ merek dari suatu produk tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Aaker (2015) mengatakan bahwa merek lebih dari sekedar nama dan logo, merek merupakan janji suatu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu, tidak hanya dalam hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri dan sosial.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Brand Image Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total responden
1.	Merek laptop asus lebih baik dari pesaing	2	7	6	14	1	30
2.	Memiliki berbagai macam model	19	11	0	0	0	30
3.	Memiliki keunggulan dalam bentuk, warna, fungsi dan ketahanan	8	12	6	4	0	30
4.	Sesuai dengan standar yang di tawarkan	5	11	14	0	0	30
5.	Menciptakan laptop dengan teknologi terbaru	18	12	0	0	0	30

Sumber: Hasil dari prasurvei responden, 2020

Berdasarkan tabel 1.3, tentang pra survey yang dilakukan pada 30 responden dapat di simpulkan bahwa pada point pertanyaan nomor satu memberikan jawaban SS sebanyak 2 orang, S sebanyak 7 orang, KS sebanyak 6 orang, TS sebanyak 14 orang, dan STS sebanyak 1 orang. Lalu pada pertanyaan ke dua terdapat SS sebanyak 19, S sebanyak 11. Selanjutnya pada pertanyaan nomor tiga terdapat SS sebanyak 8 orang, S sebanyak 12 orang, KS sebanyak 6 orang, TS sebanyak 4 orang. Kemudian pada pertanyaan ke empat SS sebanyak 5 orang, S sebanyak 11 orang, KS sebanyak 14 orang.

Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total responden
6.	Produk laptop yang memiliki reputasi baik dimata konsumen	7	9	12	2	0	30
7.	Harga yang relatif terjangkau	6	7	4	9	4	30
8.	Produk yang mudah didapatkan	17	13	0	0	0	30
9.	Memiliki daya tarik tersendiri untuk produknya	11	9	5	4	1	30
10.	Merek laptop yang memiliki ciri khas atau simbol yang mudah dikenali	13	17	0	0	0	30

Sumber: Hasil dari prasurevei responden, 2020

Berdasarkan tabel 1.4 tentang pra survey yang dilakukan pada 30 responden dapat di simpulkan bahwa pada pertanyaan ke lima SS sebanyak 18 orang, S sebanyak 12 orang. Kemudian pada pertanyaan ke enam SS sebanyak 7, S sebanyak 9, KS sebanyak 12 orang, TS sebanyak 2 orang. Selanjutnya pada pertanyaan ke tujuh SS sebanyak 6 orang, S sebanyak 7 orang, KS sebanyak 4 orang, TS sebanyak 9 orang, dan STS sebanyak 4 orang. Kemudian pada pertanyaan nomor delapan SS sebanyak 17 orang dan S sebanyak 13 orang. Berikutnya pada pertanyaan nomor sembilan SS sebanyak 11 orang, S sebanyak 9 orang, KS sebanyak 5 orang, TS sebanyak 4 orang, dan STS sebanyak 1 orang. Kemudian pada pertanyaan ke sepuluh SS sebanyak 13 orang, S sebanyak 17 orang.

Penelitian ini difokuskan pada Mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi yang membeli dan memakai produk laptop merek Asus dalam kehidupan sehari-harinya. Penelitian dilakukan dilokasi atas dasar pertimbangan seperti adanya berbagai latar belakang hidup, kebiasaan, sifat, kultur, sosial dan tingkat ekonomi yang ada di dalamnya sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam hal melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dijadikan judul penelitian yaitu: **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Angkatan 2016-2019)”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah serta uraian diatas yang telah ditemukan sebelumnya, tentang Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Maka, dapat diidentifikasi permasalahannya, yaitu :

1. Berdasarkan top brand index pada tahun 2019 laptop merek Asus mengalami penurunan yang menunjukkan bahwa dari segi merek Asus kurang unggul dibandingkan pesaingnya.

2. Berdasarkan data market share tahun 2018-2019 laptop merek Asus mengalami kenaikan namun pada tahun yang sama pesaing laptop merek HP dan laptop merek lenovo juga mengalami kenaikan yang cukup tinggi yang mengindikasikan merek-merek tersebut lebih diminati.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka perumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand image* laptop merek Asus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Angkatan 2016-2019 ?
2. Bagaimana keputusan pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Angkatan 2016-2019 ?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Angkatan 2016-2019?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi niversitas Pakuan Angkatan 2016-2019?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti/menganalisis variabel-variabel penelitian yaitu variabel *Brand image* dengan keputusan pembelian sebagai variabel Y, dan menyimpulkan hasil penelitian, serta memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya permasalahan dalam pengguna laptop Asus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Angkatan 2016-2019.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui *brand image* laptop merek Asus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Angkatan 2016-2019.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Angkatan 2016-2019.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian laptop merek asus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Angkatan 2016-2019.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Angkatan 2016-2019

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, antara lain untuk :

1.4.1 Kegunaan Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi serta masukan bagi perusahaan dalam menjalankan dan mengevaluasi atribut produk tersebut.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang mudah untuk dipahami, yang berhubungan dengan ilmu ekonomi khususnya manajemen mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang sangat kompleks, bukan hanya sebatas penjualan maupun kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, tetapi dimulai dari menyelidiki dan mengetahui kebutuhan serta keinginan pelanggan, menentukan produk, menetapkan harga, menentukan cara-cara promosi serta penyaluran barang atau jasa. Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, lingkungan luar perusahaan, dan lingkungan perusahaan lainnya.

Keberhasilan perusahaan merupakan ujung tombak penentu dalam keberhasilan usaha suatu perusahaan. Karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam sebuah perusahaan atau bisnis perdagangan yang dilakukan untuk meningkatkan usahanya dan juga menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang dijalaninya. Pemasaran juga merupakan proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Basu Swastha dan Hani Handoko (2016) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2016) mengemukakan bahwa pemasaran adalah salah satu usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut.

Menurut Abdurrahman, N.H., (2015) pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai dalam rangka meningkatkan penjualan sebuah perusahaan.

Menurut *American Marketing Association* dalam Fandy Tjiptono (2016), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Menurut Ali Hasan (2015) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*.

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2015), *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*.

Dari pengertian pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan-kegiatan yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi, merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa kepada para konsumen, dan juga suatu proses dimana menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan mempertukarkan tawaran bernilai yang dapat membangun hubungan pelanggan, klien, mitra untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen untuk mendapatkan laba.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2016) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) panjang.

Menurut Manap (2016) “manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar.” Beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni untuk menentukan pasar sasaran dan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara menganalisis, merencanakan, dan mengawasi kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Gunawan Adisaputro (2016) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan, dan mengingatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggaran yang superior.

Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu pasar sasaran mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu aktivitas merencanakan, pengarahan, pelaksanaan, pengendalian program-program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran

melalui sasaran pasar guna mencapai suatu tujuan perusahaan untuk membangun pertukaran bagi pihak yang terlibat di dalamnya.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga suatu produk dapat sesuai dengannya dan dapat dijual secara efektif, efisien, serta etis sedemikian rupa. Idealnya pemasaran mampu membuat pelanggan siap membeli, sehingga produsen berusaha agar produknya tetap tersedia.

Menurut Kotler (2016), tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Ali Hasan (2015), tujuan pemasaran adalah memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga.

Menurut Sudaryono (2016) tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen dan laku dengan sendirinya.

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar dan penjualan serta meningkatkan citra merek. Serta membuat penjual mengetahui dengan baik sehingga produk tersebut atau pelayanan cocok dengan konsumen dan laku dengan sendirinya, dan juga dengan adanya tujuan tersebut dapat mengetahui keinginan konsumen.

2.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016), fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga:

1. Fungsi pertukaran
Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.
2. Fungsi distribusi fisik
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpang produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpangan produk mengdepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dengan dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaraan dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan pengelolaan (klasifikasi) produk.

Fungsi manajemen pemasaran merupakan bagian terpenting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Erni & Kurniawan (2017) sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)
Perencanaan yaitu proses menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.
2. Pengorganisasian (*Organizing*)
Pengorganisasian yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.
3. Pengimplementasian (*Directing*)
Pengimplementasian yaitu proses implementasi program agar bisa memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.
4. Pengendalian (*Controlling*)
Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Dari beberapa fungsi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki fungsi sebagai salah satu produk yang dipakai sendiri atau untuk dijual kembali kepada konsumen yang membutuhkan banyak cara baik melalui air, darat, dan udara. Yang dimana fungsi tersebut mempunyai perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian, pengendalian yang bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun sebagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

2.1.5 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Swastha dan Handoko (2016), Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada pelanggan
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan di layani dan di penuhi.
 - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
 - c. Mementukan program dan produk pemasarannya.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, nilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara intergral (*intergrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut kecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga , saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan-hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.
3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi

Menurut Fandy Tjiptono (2016) menyatakan bahwa perkembangan konsep pemasaran meliputi :

1. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh.
2. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara kesinambung.
3. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dirujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan.

4. Konsep Pemasaran

Berbeda dengan konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

Menurut Assuari (2018) konsep pemasaran adalah sebuah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaing.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan pertukaran atau jual beli yang secara langsung untuk mempertahankan suatu dari pemasaran dalam tujuan menghasilkan keuntungan dalam menyampaikan (menjual) barang atau jasa kepada konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar secara lebih efektif dan efisien.

2.2 Merek dan Citra Merek

2.2.1 Pengertian Merek

Merek adalah suatu nama atau simbol yang sangat penting bagi perusahaan dari suatu produk. Dimana produk yang dihasilkan dan mempunyai merek maka akan mudah untuk menawarkannya dan menjualnya kepada konsumen, konsumen akan mudah mengingat dan menanamkan suatu produk tersebut dalam keinginan dalam suatu pembeliannya. Dengan merek yang sudah erat dalam ingatan konsumen, dengan begitu konsumen juga dapat dengan mudah mencari informasi dan persepsi terhadap keputusan dalam pembelian dari produk yang diinginkannya, dan dapat menjadikan perusahaan dengan mudah menawarkan suatu produk kepada konsumennya. Merek yang sudah dikenal konsumen, akan mudah menjadi suatu alternatif bagi konsumen untuk menilai tersendiri bagi suatu produk tertentu.

Menurut Aaker (2015), mengatakan bahwa merek lebih dari sekedar nama dan logo, merek merupakan janji suatu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu, tidak hanya dalam hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri dan sosial.

Menurut Sudaryono (2016), merek (*brand*) adalah simbol pengetahuan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2015) merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa menjadi fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrik atau distributor tertentu.

Menurut Sumarwan (2016), merek adalah sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.

Secara khusus, merek berperan dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerja produk kepada produsen atau distributor. Merek pun menyederhanakan kerja perusahaan dalam penanganan dan penelusuran produk, mengatur catatan persediaan dan akuntansi menawarkan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek untuk produk, serta menyediakan keamanan investasi dalam merek dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga. Kemudian, merek menandakan tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Merek menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar dan mengamankan keunggulan kompetitif. Merek juga menjaga tingkat harga premium suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas menjelaskan bahwa merek merupakan nama, tanda dan simbol untuk mengidentifikasi barang dan jasa, yang merupakan suatu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip itu sendiri dan mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Dan merek sering kali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.

2.2.2 Tujuan Merek

Sopiah dan Sangadji (2016) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu :

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang.
3. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.

4. Meningkatkan ekuitas merek sehingga memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi karena barang dengan merek yang terkenal akan cepat laku, mudah disalurkan, serta mudah penangannya.

Menurut Widiana (2015) Merek merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan dibenak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata *trademark* (merek dagang). Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan antara lain :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam didiferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk saingannya. Ini akan mempermudah konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Berdasarkan definisi diatas dapat di simpulkan bahwa tujuan merek adalah untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lain, yang bertujuan untuk memberik keyakinan, jaminan kualitas terhadap konsumen untuk mengenali produk perusahaan tersebut. Sehingga dengan adanya merek dapat dengan mudah di ingat dan di sebut oleh konsumen, dan juga merek itu sebagai salah satu daya tarik suatu produk karena merek yang terkenal akan cepat laku di pasar.

2.2.3 Manfaat Merek

Menurut Buchari Alma (2016), merek akan memberikan manfaat kepada :

1. Produsen atau penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dalam pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - c. Memberi peluang bagi penjual dalam kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d. Membantu penjual dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - e. Memberikan pertahanan terhadap pesaing harga.
2. Pembeli atau konsumen
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017), juga mendefinisikan manfaat merek menjadi tiga manfaat sebagai berikut :

1. Secara definisi, fungsi praktis primer merek adalah mengidentifikasi pembuatan penjual suatu produk. Produk yang dimaksud disini barang, jasa, organisasi orang, tempat dan juga gagasan atau ide. Apa yang paling disini adalah, seberapa merek ini berfungsi baik bagi anda maupun publik.
2. Bagi instansi dan program anda, citra merek kuat dapat membawa anda memenuhi tujuan pemasaran. Pemasaran dan kesadaran tinggi akan fitur, semangat, dan personalitas merek anda akan membuat perbedaan tingkat penggunaan.
3. Dalam semangat untuk sama-sama diuntungkan, merek yang kuat memenuhi kebutuhan masyarakat, membantu mereka menemukan apa yang mereka cari, sehingga menolong mereka membuat keputusan dengan cepat dan yakin. Ia bahkan dapat memuaskan kebutuhan yang tidak terelalu penting dalam bentuk ekspresi dini.

Berdasarkan definisi diatas dapat di simpulkan bahwa manfaat merek sangatlah penting bagi setiap perusahaan dengan merek maka suatu produk akan sangat dengan mudah dikenal dan diingat oleh konsumen sehingga jika suatu merek sudah ada dalam benak konsumen memungkinkan konsumen mengulangi pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang sudah menjadi kepercayaan dalam memilikinya sehingga mempercepat keputusan pembelian.

2.2.4 Fungsi Merek

Menurut Shaney (2016), ada beberapa fungsi merek, yaitu :

1. Merek menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan.
2. Merek memberikan nilai kepada perusahaan dengan menghasilkan nilai bagi konsumen.
3. Asosiasi merek konsumen adalah elemen kunci dalam pembentukan ekuitas merek dan manajemen.

Menurut Kolter dalam buku Dasar-dasar Manajemen Pemasaran oleh Danang Sunyoto (2016) disamping manfaat pada suatu merek sebuah produk mempunyai beberapa fungsi, yaitu :

1. Fungsi Identitas
Dengan merek, dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk. Karena dalam label merek ada hal-hal wajib dicantumkan, seperti nama perusahaan, komposisi produk, aturan pakai, efek samping, hal-hal yang perlu dihindari dan lain sebagainya.
2. Fungsi Kualitas

Sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk. Jika merek sudah terkenal dan mapan, berarti produk tersebut telah diakui baik kualitasnya oleh konsumen. Seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang jika kualitas produknya tidak baik. Sebaiknya konsumen akan mencari dan membeli kembali produk yang kualitasnya baik.

3. Fungsi Loyalitas

Jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan. Untuk itu pihak perusahaan harus menjaga pelanggan-pelanggan tersebut dengan strategi pemasaran yang tepat agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap produknya.

4. Fungsi Citra/*Image*

Pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek contohnya selalu mengeluarkan inovasi terbaru untuk para konsumennya agar tidak mudah berpaling dengan yang lain.

Berdasarkan beberapa fungsi diatas dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai fungsi menciptakan dan memberikan nilai, serta memiliki fungsi identitas, kualitas, loyalitas dan citra yang di tunjukan kepada konsumen dan perusahaan agar tidak mudah berpaling dengan yang lain. Dengan adanya fungsi tersebut itu menjadikan perusahaan harus selalu menjaga pelanggan-pelanggan dengan suatu strategi pemasaran yang tepat agar selalu menjadi pelaggan yang loyal akan produknya.

2.2.5 Citra Merek

Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan suatu citra merek yang positif. Citra merek memegang peranan penting, karena citra merek yang positif akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Citra merek pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan untuk memposisikan diri mereka, pasar dan juga dalam mempertahankan kosumen. Hal ini dikarenakan konusmen sering mengartikan produk yang memiliki brand yang baik sebagai produk yang berkualitas baik.

Menurut Ali Hasan (2015) citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah beand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan.

Menurut Fandi Tjiptono dan Anastasia dalam buku pemasaran (2016) "Citra merek adalah berkanaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek".

Menurut Aaker dalam Simamora (2004) dalam buku perilaku konsumen oleh Etta dan Sopiah (2016) “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Citra merek adalah salah satu bagian dari ekuitas merek. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *brand imagery : describes the extrinsic properties of the product/services including the ways in which the brand attempts to meet customer's psychological or social needs* atau menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

Dapat disimpulkan dari pengertian para ahli di atas bahwa citra merek adalah serangkaian ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan, citra merek itu juga sebagai seperangkat asosiasi unik yang diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Karena citra merek bergantung pada persepsi konsumen apakah merek itu baik atau buruk dan juga merek itu menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.2.6 Manfaat Citra Merek

Manfaat citra merek dibagi menjadi dua hal menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016) menjelaskan bahwa manfaat merek bagi konsumen adalah :

1. Identifikasi; Bisa dilihat dengan jelas, dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2. Praktikalitas; Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian yang identik dan loyalitas.
3. Garansi; Memberikan jaminan bahwa konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu atau lokasi dimanapun.
4. Optimasi; Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5. Karakterisasi; Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.
6. Kontinuitas; Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi selama bertahun-tahun.
7. Hedonistik; Pesona berkaitan dengan daya tarik merek logo, komunikasi dan imbalan eksperiensial.
8. Etika; kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Kotler dan Keller (2016) citra merek memiliki manfaat diantaranya sebagai berikut :

1. Memudahkan perusahaan dalam menangani produk, terutama bila terjadi masalah maka akan lebih mudah untuk menelusurinya.
2. Membantu dalam mengatur persediaan dan laporan keuangan, ketika produk sudah ada namanya tentu akan sangat lebih mudah diidentifikasi.
3. Merek akan membantu memberikan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek unik dari sebuah produk.
4. Citra merek dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, proses produksi dapat dilindungi melalui hak paten.

Dapat disimpulkan dari pengertian menurut para ahli diatas manfaat citra merek itu meliputi adanya identifikasi, Praktikalitas, Garansi, Optimasi, Karakteristik, Kontinuitas, Hedonistik, dan etika yang bertujuan untuk memberikan manfaat kepada para konsumen dan juga lebih mempermudah perusahaan menangani produknya. Dan juga dengan adanya manfaat juga dapat memberikan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek unik dari sebuah produknya.

2.2.7 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya (2017) dikuti dalam jurnal Suri Amalia dan Oalan Asmaran menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produser dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra yang berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Keller dalam Alfian B (2016) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek antara lain :

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek yang terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.

Dapat disimpulkan dari pengertian para ahli di atas faktor yang mempengaruhi citra merek yang berkaitan dengan kualitas, dapat dipercaya yang mempunyai kegunaan atau manfaat serta pelayanan yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen, serta kekuatan dan keunikan merek yang diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut.

2.2.8 Indikator Citra Merek

Menurut Hoeffler dan Keller dalam Puspitasari (2017) citra merek memiliki empat indikator diantaranya :

1. Kesan profesional, produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidang apa yang dijual oleh produk itu sendiri.
2. Kesan modern, produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalau mengikuti perkembangan zaman.
3. Melayani semua segmen, produk mampu melayani semu segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.
4. Perhatian pada konsumen, produk yang dibuat produsen memberikan perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen.

Menurut Simamore dalam Listyawati (2016) citra merek memiliki tiga indikator yaitu :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membantu suatu produk atau jasa. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra pemakai (*User Image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk atau jasa. Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi kosumen dalam keputusan pembelian.
3. Citra produk (*Product Image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan kosumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai
4. Elemen penting dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Keller dalam Priscilla dan Marcella (2016), didalam citra merek terdapat 3 dimensi yang merangkai sebuah citra merek, antara lain :

1. *Brand Strength*
Kekuatan dari *brand image* tergantung dari seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses

segala informasi yang diterima konsumen. Kekuatan *brand image* dibuat oleh program pemasaran yang membawa informasi yang berhubungan dengan konsumen dalam konsistensi yang baik.

2. *Brand Favorability*

Merupakan kesukaan terhadap brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat pada brand akan membangkitkan kehangatan dalam perasaan konsumen.

3. *Brand Uniqueness*

Kesan unik dan perbedaan yang bermakna diantara brand lain serta membuat konsumen tetap loyal untuk memilih brand tersebut.

2.2.9 Komponen Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2015) ada empat komponen citra merek :

1. Asosiasi merek, asosisasi
2. merupakan atribut yang ada didalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut.
3. Dukungan asosiasi merek, merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian merek atas produk.
4. Kekuatan asosiasi merek, ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.
5. Keunikan asosiasi merek, jika sebuah produk mempunyai mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat konsumen oleh konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata.

Sumarwan (2016), berpendapat bahwa setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap produk tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan pada setiap hari atau setiap periode.

Menurut Assuari dalam Sahetapy (2015) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Sunyoto (2015) pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2015) *Purchases Decision is “ in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choices set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*

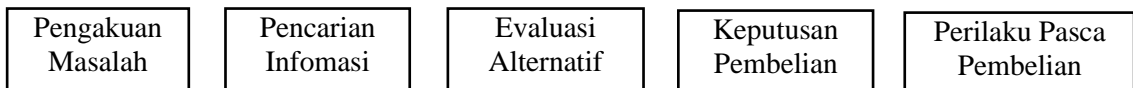
Ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian menurut Sustisna dalam buku Danang (2015) sebagai berikut :

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang berintegrasi.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif, sehingga mencakup penentuan apa melakukan pembelian atau tidak.

2.3.1 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Kotler dan Keller (2016), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller(2016)

Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

1. Pengakuan masalah (*Problem recognition*). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. Pencarian informasi (*Information search*). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait deng
3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*), itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*). Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya

Menurut Buchari (2016) tahap proses keputusan pembelian dapat dikategorikan kedalam 3 bentuk, yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*) disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli seperti membeli mobil dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.
2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, harga.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersikap rutin, kebiasaan (*habitual decision making*), proses ini sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya dan sudah jelas pula merek yang akan dia beli.

Menurut pengertian yang sudah dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah cara mengenal lebih dekat suatu merek dan mencari berbagai informasi merek tersebut sehingga dapat mengambil suatu keputusan pembelian. Dan juga tahap tersebut itu sebagai acuan untuk para konsumen membeli barang, dengan cara ini maka konsumen akan merasakan puas terhadap produk yang dibelinya.

2.3.2 Peran dalam Keputusan Pembelian

Didalam proses keputusan pembelian ada peran yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Basu Swastha dan Hani (2016) antara lain :

1. *Initiator* yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau barang yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. *Influencer* yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. *Decider* yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan membelinya, dan dimana membelinya.
4. *Buyer* yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User* yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kategori Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, (2016) :

1. Faktor personal, yakni karakteristik konsumen.
2. Faktor psikologis, yaitu elemen proses mental konsumen.
3. Faktor sosial, yakni pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial, dan lain-lain.
4. Faktor kultural (budaya).

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini sering kali digunakan sebagai basis segmentasi pasar.

Faktor psikologis, terdiri atas empat aspek utama : persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas obyek tertentu.

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme :

1. *Normative compliance* (tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat).
2. *Value-expressive influence* (kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok spesifik).
3. *Informational influence* (kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik).

Faktor kultural meliputi budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi penting lainnya. Sub-budaya merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama. Sedangkan kelas sosial.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dharmmesta dan Handoko (2016), menyebutkan bahwa indikator keputusan pembelian terdiri dari tujuh macam indikator yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran mutu, suara, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus

melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjual, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu dan kegiatan pemasarannya.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Katrin, dan Masharyono (2016), keputusan pembelian memiliki enam indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan.
 - a. Keunggulan sebuah produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
 - b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi pilihan produknya.
 - c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang diperolehnya.

2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek, yaitu :
 - a. Ketertarikan pada merek, yaitu keterterikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang akan dibelinya.
 - c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan saat membeli.
 - a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu singkat.
 - b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
 - c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kualitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan :
 - a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
 - b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.
5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu :
 - a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
 - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan

- merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
- c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat membutuhkannya.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran : bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

Sedangkan menurut Doni Hariadi (2015) memaparkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan dan keinginan
2. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan
3. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternative

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa indikator yang ada dalam keputusan pembelian adalah dimana konsumen mencoba dalam menentukan sebuah produk tersebut. Jika produk tersebut memuaskan maka konsumen akan tertarik dan tidak akan berpindah kepada produk yang lainnya dan konsumen menjadi mengenali, merasakan dan menikmati atas keputusan pembelian dari suatu produk tersebut. Informasi, keinginan dan kebutuhan menjadi acuan utama dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2.3.5 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2015) definisi citra merek adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan tersangkum dalam ingatan mereka. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler (Etta dan Sopiah, 2015) atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra merek sebuah produk dimata konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih kenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negative maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan memutuskan untuk membeli suatu produk.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini menggunakan penelitian sebelumnya, sebagai acuan dan tinjauan terhadap penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan banyak terjadi beberapa perbedaan yang mungkin di sebabkan dari variabel-variabel diluar penelitian. Di bawah ini beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Penulis	Judul	Variabel dan Indikator	Hasil	Publikasi
1	Rahma Aulia	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Acer Tahun (2017)	Variabel X : Citra Merek Indikator : <ul style="list-style-type: none"> Keunggulan asosiasi merek Kekuatan asosiasi merek Keunikan asosiasi merek Variabel Y : Keputusan Pembelian Indikator : <ul style="list-style-type: none"> Pencarian informasi Evaluasi alternatif Perilaku pasca pembelian 	Hasil Model regresi $Y = 10,381 + 0,873 X$ sudah layak untuk digunakan melalui uji R Citra merek mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 59,5% dan sisanya adalah sebesar 40,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti harga dan kualitas produk dan pelayanan. Setiap kenaikan satu skala Citra Merek akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,873. Secara paraisal dilihat dari uji t, terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Acer.	Jurnal <i>e-Procceding of Applied Science</i> : Vol. 3, No.2 Agustus 2017. ISSN : 2442-5826
2	Artika Romal Amrullah	Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	Variabel X : Kualitas Produk Citra Merek Indikator X1 : <ul style="list-style-type: none"> <i>Performance</i> <i>Durability</i> <i>Conformance</i> <i>Features</i> <i>Reliability</i> <i>Aesthetic</i> <i>Perceived quality</i> Indikator X2 : <ul style="list-style-type: none"> Citra merek lebih unggul Restige Citra merek yang terpercaya Variabel Y : Keputusan Pembelian Indikator : <ul style="list-style-type: none"> Budaya Sosial Pribadi Psikologi 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik dapat mengakibatkan peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat. Dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena apabila merek dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas tidak menjadi suatu penghalang bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Perusahaan diharapkan tetap menjaga kualitas produk, dan citra merek dengan baik agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang di harapkan konsumen.	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5,No.7, juli 2016, ISSN 2461-0593

No	Nama Penulis	Judul	Variabel dan Indikator	Hasil	Publikasi
3	Aulianisa Gifani, Syahputra	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom	Variabel X : Citra Merek Indikator : <ul style="list-style-type: none"> Keunggulan asosiasi merek Kekuatan asosiasi merek Keunikan asosiasi merek Variabel Y : Keputusan Pembelian Indikator : <ul style="list-style-type: none"> Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan saluran Waktu pembelian Cara pembayaran 	Hasil penelitian dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo sebesar 57,76% dan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Jurnal Bisnis dan Iptek Vol.10, No.2, Oktober 2017, 81-94 ISSN : 2502-1559
4	Dita Amanda, Freddy Sinaga	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F 150 pada Komunitas Hyperunderbone Satria F Community (HSC) di Kawasan Ringroad Medan	Variabel X : Citra Merek Indikator : <ul style="list-style-type: none"> Kesan profesional Kesan modern Melayani semua segmen Perhatian pada konsumen Variabel Y : Keputusan Pembelian Indikator : <ul style="list-style-type: none"> Faktor kebudayaan Faktor sosial Faktor pribadi Faktor psikologi 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Suzuki Satria F 150 pada Komunitas HSC	Jurnal Vol 2, Edisi 1 April 2015
5	Elis Setiawati, Ari Anggarani Winadi Parasyoning Tyas	Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang	Variabel X : Citra Merek Indikator : <ul style="list-style-type: none"> Merek Kemasan Kualitas Variabel Y : Keputusan pembelian Indikator : <ul style="list-style-type: none"> Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk Kemantapan akan kualitas 	Hasil menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang.	Jurnal. 2016 ISBN: 978-979-3649-81-8

2.5 Kerangka Pemikiran

Produk yang memiliki citra merek yang baik tentunya sudah menjadi pilihan bagi konsumen terhadap suatu produk tersebut. Oleh karena itu citra merek yang baik sangat bermanfaat bagi perusahaan atas suatu produknya dan konsumen akan mudah untuk melakukan pembelian dan bahkan konsumen mengulangi pembelian terhadap produk tersebut. Di era globalisasi seperti sekarang ini elektronik sangat dibutuhkan untuk aktifitas sehari-hari, hal itu dapat dilihat pada tingginya permintaan pasar untuk laptop yang mempunyai daya angkut yang banyak serta model yang semakin modern. Untuk itu sebelum melakukan proses keputusan pembelian tentu saja konsumen melihat citra merek dahulu.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Menurut Ali Hasan (2015) mengatakan bahwa citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuat menjadi unik. Menurut Hoeffler dan Keller dalam Puspitasari (2017) mengatakan bahwa Citra merek memiliki indikator yaitu : (1) kesan profesional, (2) kesan modern, (3) melayani semua segmen, (4) perhatian pada konsumen.

Menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen diharapkan pada suatu proses yang dinamakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Dalam menentukan suatu keputusan pembelian dimana konsumen harus memiliki banyak pilihan dan harus pasti akan produk yang ingin dimilikinya, oleh karena itu dengan melihat produk berdasarkan suatu merek tentunya sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian suatu produk. Menurut Assuari dalam Sahetapy (2015) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller dalam Kartini, dan Maharyono (2016) mengatakan bahwa indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian ini yaitu : (1) pilihan merek, (2) pilihan penyalur, (3) jumlah pembelian, (4) waktu pembelian, (5) metode pembayaran.

Keputusan pembelian menjadi tindakan setiap konsumen tergantung dari faktor-faktor yang ditentukan, seperti faktor personal, ekonomi maupun gaya hidup. Keputusan pembelian menjadi peranan penting dalam setiap tindakan karena akan mengacu pada kepuasan konsumen tersebut. Namun bukan hanya itu saja, keputusan pembelian juga dikarenakan adanya suatu kebutuhan maupun keinginan dalam benak pembeli. Dari informasi yang diperoleh dapat menimbulkan suatu keputusan pembelian. Produk yang sudah memiliki citra merek yang baik dapat mendorong

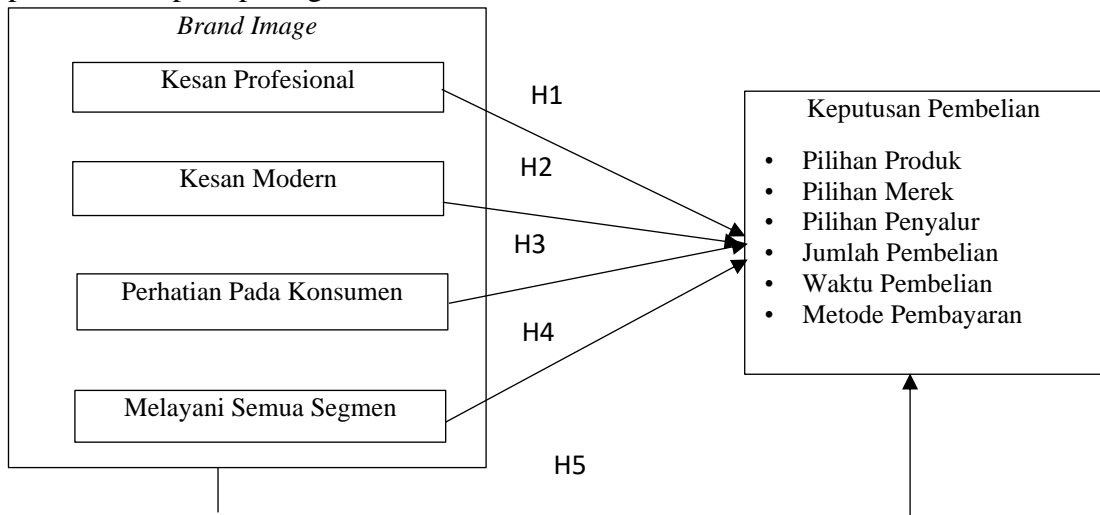
perusahaan mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Produk yang telah memiliki citra merek yang baik dapat mendorong perusahaan mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen yang telah ada. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibandingkan produk lain yang citra mereknya tidak kuat. Citra yang kuat dapat dilihat dari keyakinan terhadap suatu produk. Citra merek yang baik mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa citra merek merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki citra merek baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibanding dengan produk lainnya. Citra merek yang baik mempunyai suatu pengaruh yang besar terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut dilakukan oleh Dita Amanah dan Freddy Sinaga tahun (2015) menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Suzuki Satria F 150 pada Komunitas HSC. Oleh karena itu penelitian ini mempunyai kesamaan antara variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian, akan tetapi penulis melakukan penelitian ini berbeda objek.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat di gambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :



Gambar 2.2. Konstelasi Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) Menyatakan Bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

- H1: Diduga Kesan Profesional memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dikatakan baik.
- H2 : Diduga Kesan Modern memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dikatakan baik.
- H3 : Diduga Perhatian Pada Konsumen memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dikatakan baik.
- H4: Diduga Melayani Semua Segmen memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dikatakan baik
- H5 : Diduga terdapat pengaruh secara simultan pada *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat *Deskriptif Eksploratif* dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan.

3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel *Brand Image* dengan indikator kesan profesional, kesan modern, melayani semua segmen, perhatian pada konsumen. Serta variabel keputusan pembelian dengan indikator yang terdiri dari pilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Geografic Region* yaitu sumber data yang di peroleh dari setiap individu yang ada di wilayah tertentu. Individu di wilayah tertentu yang di maksud yaitu konsumen yang menggunakan laptop merek Asus pada Mahasiswa/mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Dalam rangka pengumpulan data guna di analisis, penulis melakukan penelitian pada mahasiswa Manejemn Universitas Pakuan Bogor yang beralamat di Jl. Pakuan, RT.02/RW.06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif yaitu data primer dan data sekunder dimana metode tersebut berkaitan dengan tata cara pengumpulan data, analisis data dan interpretasi untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel

penelitian (citra merek dan keputusan pembelian). Seperti hasil pengisian kuisioner yang dilakukan peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya karena data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan dari peneliti sendiri, tetapi untuk tujuan lain. Data ini diperoleh dari beberapa sumber yaitu catatan, buku-buku perpustakaan, jurnal-jurnal dan mengakses internet.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penjabaran dari masing-masing variabel ke dalam indikator, ukuran dan skala data, dapat ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Citra merek (<i>Brand Image</i>)	• Kesan Profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Sales laptop Asus mampu menjelaskan produk yang dapat dengan mudah dipahami • Keluhan dan saran di tanggap dengan baik oleh perusahaan. • Memiliki pelayanan yang baik 	Ordinal
	• Kesan Modern	<ul style="list-style-type: none"> • Asus menciptakan laptop dengan teknologi terbaru • Menciptakan laptop yang menarik • Memiliki inovasi di banding dengan laptop lain 	Ordinal
	• Melayani semua segmen	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop dapat dibeli oleh semua kalangan • Dapat digunakan oleh anak-anak, remaja, dewasa, maupun orangtua • Dapat digunakan oleh berbagai profesi 	Ordinal
	• Perhatian pada konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu menciptakan laptop yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan • Kualitas laptop Asus sesuai dengan harapan • Adanya jaminan garansi pada laptop yang rusak 	Ordinal
Keputusan Pembelian	• Pilihan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Produk laptop Asus adalah prioritas utama • Laptop asus mempunyai banyak pilihan warna • Mempunyai berbagai tipe yang berkualitas 	Ordinal
	• Pilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Merek Asus merupakan pilihan utama dalam memilih laptop • Mudah diingat dan mempunyai citra merek yang baik • Mempunyai daya tarik tersendiri untuk laptop Asus 	Ordinal
	• Pilihan Penyalur	<ul style="list-style-type: none"> • Memperhatikan laptop yang paling baru • Sangat mudah didapatkan • Memiliki jangkauan distribusi yang luas 	Ordinal
	• Jumlah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli sesuai dengan kebutuhan • Akan merekomendasikan produk laptop Asus • Tidak menolak jika tidak ada yang membeli 	Ordinal
	• Waktu pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Harga mempengaruhi dalam pembelian laptop • Pembelian dilakukan pada saat adanya promo/cashback yang cukup menarik • Sangat memperhatikan ketepatan waktu 	Ordinal
	• Metode pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam pembayaran (cash/kredit) • Perusahaan Asus bekerja sama dengan banyak leasing untuk memudahkan konsumen • Memberikan promo khusus bagi pembayaran yang tepat waktu 	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan tabel penentuan jumlah sampel yang dari populasi tertentu yang dikembangkan dari *Isaac* dan *Michael*.

Adapun data mahasiswa/mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Tahun 2016-2019 adalah :

Tabel 3.2 Data Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor angkatan 2016-2019

No	Angkatan	Jumlah
1	2016	431
2	2017	376
3	2018	479
4	2019	422
	Total	1.708

Tabel 3.3 Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan (1%, 5%, dan 10%)

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	325	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Berdasarkan tabel data Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor angkatan 2016-2019 yang berjumlah 1.708 orang dibulatkan menjadi 1.700 dengan tingkat kesalahan 5% maka jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 292 responden. Metode penarikan sampel yang dipakai penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* yaitu peneliti menentukan atau memilih responden yang akan diteliti yang memenuhi kriteria yang kayak sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penelitian data primer dilakukan secara langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik wawancara dan kuisisioner. Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan penelitian data kepustakaan. Untuk mendukung perolehan data yang dibutuhkan guna mendukung penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara :

1. Kuisisioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi produk laptop Asus. Dan membagikan sebuah pertanyaan yang berupa tulisan yang dibagikan kepada responden. Penelitian membagikan kuisisioner kepada pembeli dan pemakai produk Laptop Asus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Pengumpulan data sekunder yang dilakukan secara manual dengan memfotocopy buku atau *literature* dan mengumpulkan data dengan cara mengunduh (*mendownload*) media *online* berupa data dari media massa cetak dan jurnal skripsi dan tesis.

3.7 Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas data adalah uji yang diisyaratkan dalam penelitian dikarenakan data primer yang digunakan adalah kuesioner, tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Uji kualitas data terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Untuk mengukur validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dengan total skor variabel. Uji validitas menggunakan program computer dengan IBM SPSS *Statistics* 23. Taraf signifikan yang digunakan sebesar 5%. Pengambilan keputusannya adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid. Untuk menguji kuesioner dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi antara variabel motivasi kerja dan kinerja pegawai.
- X = Skor butir pertanyaan
- Y = Total Skor
- $\sum x$ = Jumlah nilai dalam distribusi x
- $\sum y$ = Jumlah nilai dalam distribusi y
- N = Jumlah sampel yang akan diuji

Menggunakan $\alpha = 0,05$ (5%) diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka status kuesioner adalah gugur.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap reliabelitas atau keandalan dimaksudkan untuk mengetahui kuesioner dapat memberikan ukuran yang konsisten atau tidak. Instrumen (kuesioner) yang reliabel mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya.

Uji Reliabilitas diperlukan untuk mengetahui ketetapan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat ukur tersebut diandalkan dalam arti pengukurannya dan dapat diandalkan karena menggunakan alat ukur berkali – kali akan memberikan hasil yang sempurna. Uji reliabilitas dilakukan untuk seluruh item pertanyaan menggunakan rumus *Cronbach alpha* dengan program SPSS 23.

Berikut adalah rumus *Cronbach Alpha*, Menurut Husein Umar (2015) :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = nilai reliabilitas

K = banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σt^2 = varians total

Tabel 3.4
Kriteria Uji Reabilitas

No	Nilai α	Keterangan
1	$\alpha < 0,6$	Kurang Reliabel
2	$0,6 < \alpha < 0,8$	Cukup Reliabel
3	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel

3.8 Metode Analisis Data

Dalam melakukan sebuah penelitian, analisis merupakan bagian penting yang harus seorang peneliti lakukan untuk memperoleh kesimpulan dari masalah yang diteliti. Analisis merupakan tindakan mengolah data menjadi informasi sehingga hasil

penelitian menjadi lebih mudah untuk dipahami. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan yaitu :

3.8.1 Analisa Deskriptif

Yaitu metode yang dilakukan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Ilmu statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan secara mendalam dan objektif mengenai objek yang diteliti, yaitu citra merek dengan keputusan pembelian konsumen laptop Asus. Adapun rumus untuk analisis deskriptif tersebut yaitu :

Tabel 3.5
Keterangan Skala Likert

No	Inisial	Keterangan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono,2016

Setelah data yang telah didapat dengan cara menyebar kuesioner kepada 292 responden, tanggapan responden dihitung menggunakan total responden sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

3.8.2 Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak bisa, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Uji Normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka analisis yang dilakukan dalam penelitian ini akan diolah dengan bantuan software statistik SPSS 23. Suatu data dikatakan normal apabila signifikansi lebih dari 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas model regresi dalam penelitian ini dapat dilihat dari *tolerance value* *inflation factor* (VIF). Adapun dasar

pengambilan keputusan dengan *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF) dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.
 - b. Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.
3. Uji Heteroskedastitas
- Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh citra merek (Kesan Profesional, Kesan Modern, Melayani Semua Segmen, Perhatian Pada Konsumen) terhadap keputusan pembelian produk laptop Asus.

Menurut Sugiyono (2016) analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Model analisis ini dipilih karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terkait. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Diimplementasikan dalam penelitian ini persamaan menjadi :

$$Y = a + b_1KP + b_2KM + b_3MSM + b_4PPK + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
KP = Kesan Profesional
KM = Kesan Modern
MSM = Melayani Semua Segmen
PPK = Perhatian Pada Konsumen
b = Koefisien Regresi
e = Variabel Pengganggu/error

3.8.4 Korelasi dan Koefisien Determinasi Berganda

1. Kolerasi Berganda

Kolerasi berganda atau r yaitu kolerasi antara dua variabel atau lebih terhadap variabel dependen. Nilai r berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin kuat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin melemah.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap.

Rumus koefisien determinasi menurut Pratomo dan Astuti (2015) :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Kolerasi

Tabel 3.6
Koefisien Korelasi dan Tafsirannya

No	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00-0,199	Sangat Tidak Baik
2	0,20-0,399	Kurang Baik
3	0,40-0,599	Cukup Baik
4	0,60-0,799	Baik
5	0,80 – 1,00	Sangat Baik

Sumber :Siregar, 2015

3.8.5 Uji Hipotesis

1. Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang berarti signifikan antara variabel citra merek secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Langkah-langkah untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut :

a. Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

- 1) $H_0: B_1, B_2, \dots, B_n = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (Kesan Profesional, Kesan Modern, Melayani Semua Segmen, Perhatian Pada Konsumen) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) $H_a: B_1, B_2, \dots, B_n \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (Kesan Profesional, Kesan Modern, Melayani Semua Segmen, Perhatian Pada konsumen) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Menentukan tingkat signifikansi (α) dan derajat kebebasan, Besarnya tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,005%, sedangkan besarnya nilai derajat kebebasan (dk) dicari dengan rumus $n-k-1$ di mana n adalah besarnya sampel dan k adalah banyaknya variabel bebas. Dengan menggunakan pengujian dua sisi diperoleh besarnya t_{tabel} adalah ($t_{\alpha/2; df(n-k-1)}$).

b. Kriteria Pengujian

- 1) H_0 diterima apabila $-t_{\alpha/2; df(n-k-1)} < t_h < +t_{\alpha/2; df(n-k-1)}$, berarti secara individual tidak ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian
- 2) H_0 ditolak apabila $t_h > +t_{\alpha/2; df(n-k-1)}$ atau $-t_h < -t_{\alpha/2; df(n-k-1)}$, berarti secara individual ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum ASUS

Asus berdiri pada tahun 1989 yang bermula dari 4 insinyur komputer, yaitu Weyne Hsieh, Ted Hsu, MT Liao dan TH Tung. Keempatnya memiliki visi dan misi yang sama untuk memajukan industry TI di Taiwan. Awalnya mereka mengambil nama “Pengasus” karena diambil dari mahluk mitologi Yunani. Kemudian seiring perkembangannya tersebut dipersingkat menjadi ASUS. Bergerak dibidang konsultasi computer dan belum masuk pada pembuatan hardware. Masuk di dekade 80-an, perusahaan ini mulai menjual kontruksi hardware setelah berhasil membuat dan menjual motherboard untuk prosesor intel 486.

Industri teknologi informasi Taiwan telah bertumbuh pesat selama beberapa dekade terakhir dan taiwan telah menjadi pemain dominan di pasar global. Asus telah lama menjadi pemimpin dalam pertumbuhan tersebut walaupun memulainya sebagai produsen motherboard sederhana dengan mempekerjakan segelintir karyawan, kini Asus telah menjadi perusahaan teknologi terdepan di Taiwan dengan jumlag karyawan lebih dari 12,500 di seluruh dunia. Asus telah menghasilkan produk di hampir semua kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen PC dan peripheral, notebook, tablet, server dan smartpone.

4.1.2 Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan sampel dari penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Angkatan 2016-2019, yang menggunakan laptop Asus. Penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 12 pernyataan *brand image* dan 18 pernyataan keputusan pembelian yang disebarakan kepada 292 Responden dengan menggunakan skala likert.

4.1.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden terdiri dari 3 kriteria, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Berikut hasil data responden yang Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

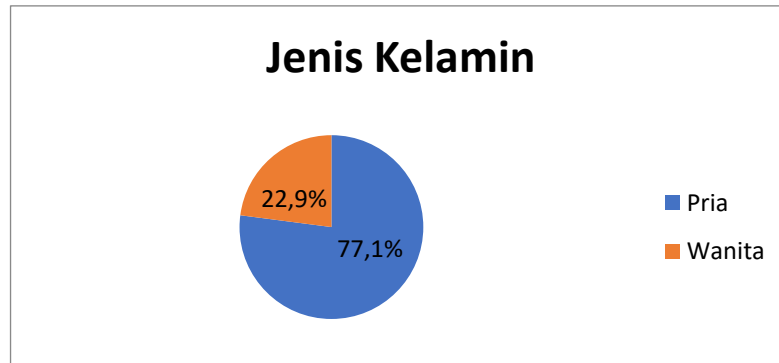
1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pria	225	77,1
Wanita	67	22,9
Jumlah	292	100,0

Sumber : Data Primer diolah, 2020



Gambar 4.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 dan chart di atas, maka jumlah responden terbesar adalah berjenis kelamin laki-laki yakni 225 responden atau sebesar 77,1% dan sisanya responden berjenis kelamin wanita yakni sebanyak 67 responden atau sebesar 22,9% sehingga dapat di ketahui bahwa rata-rata Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan pada penelitian ini lebih dominan berjenis kelamin pria.

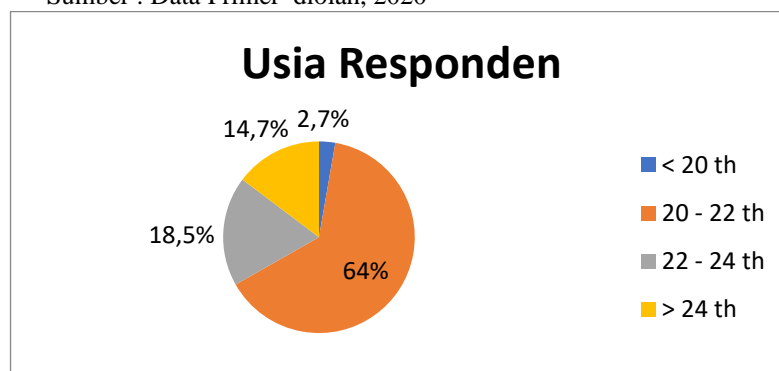
2. Usia Responden

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
< 20 th	8	2,7
20 – 22 th	187	64
22 – 24 th	54	18,5
> 24 th	43	14,7
Jumlah	292	100

Sumber : Data Primer diolah, 2020



Gambar 4.2 Usia Responden

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden berdasarkan Usia pada tabel 4.2 dan chart diatas, maka jumlah responden yang berusia <20 tahun sebanyak 8 dengan persentase sebesar 2,7%, reponden dengan usia 20 - 22 tahun sebanyak 187 dengan persentase sebesar 64%, responden berusia 22 - 24 tahun sebanyak 54 dengan persentase sebesar 18,5% dan responden berusia > 24 tahun sebanyak 43 dengan persentase sebesar 14,7%. sehingga dapat di ketahui

bahwa rata-rata Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan pada penelitian ini lebih dominan yang usianya 20-22 tahun.

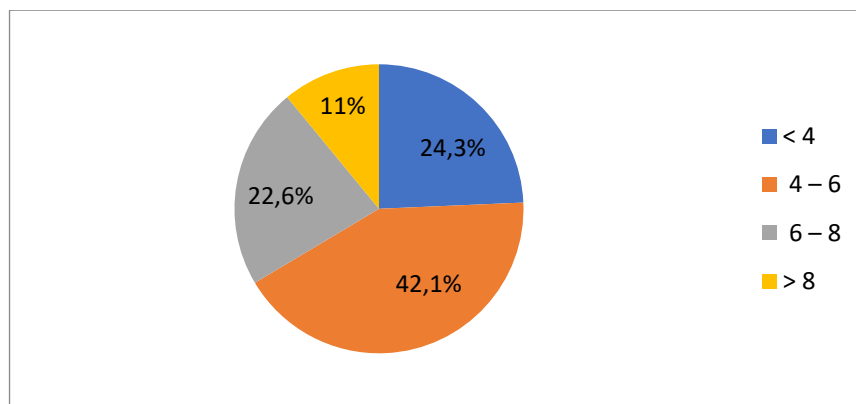
3. Tingkat Semester

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Semester

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
< 4	71	24,3
4 – 6	123	42,1
6 – 8	66	22,6
> 8	32	11
Jumlah	292	100

Sumber : Data Primer diolah, tahun 2020



Gambar 4.3 Tingkat Semester

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan tingkat semester, maka jumlah responden yang ada pada tingkat semester yang < 4 yaitu sebanyak 71 atau dengan persentase sebesar 24,3%, tingkat semester 4 – 6 sebanyak 123 atau dengan persentase sebesar 42,1%, responden pada tingkat semester yang 6-8 sebanyak 66 atau dengan persentase sebesar 22,6%, dan responden pada tingkat semester yang >8 sebanyak 32 atau dengan persentase sebesar 11%. sehingga dapat di ketahui bahwa rata-rata Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan pada penelitian ini lebih dominan semester 4 – 6.

4.2 Uji Kualitas Instrumen

Penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada 292 responden pengguna laptop Asus yang merupakan mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2016-2019 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Nilai r_{tabel} ini selanjutnya digunakan untuk kriteria validitas item-item kuesioner. Berikut adalah tabel hasil uji validitas masing-masing variabel :

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas *Brand image*

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
Kesan Profesional					
1	Sales laptop Asus mampu menjelaskan produk yang dapat dengan mudah dipahami	0,531	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
2	Keluhan dan saran dianggapi dengan baik oleh perusahaan.	0,627	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
3	Memiliki pelayanan yang baik	0,518	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Kesan Modern					
4	Asus selalu menciptakan laptop dengan teknologi terbaru	0,406	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
5	Menciptakan laptop yang menarik	0,404	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
6	Memiliki inovasi di banding dengan laptop lain	0,559	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Melayani Semua Segmen					
7	Laptop dapat dibeli oleh semua kalangan	0,399	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
8	Dapat digunakan oleh anak-anak, remaja, dewasa, maupun orangtua	0,378	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
9	Dapat digunakan oleh berbagai profesi	0,552	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Perhatian Pada Konsumen					
10	Mampu menciptakan laptop yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	0,219	0,361	r _{hitung} < r _{tabel}	Tidak Valid
11	Kualitas laptop Asus sesuai dengan harapan	0,612	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
12	Adanya jaminan garansi pada laptop yang rusak	0,460	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber : Output SPSS 23, diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas untuk *Brand Image* (X) terhadap 292 responden, diketahui bahwa dari 12 atribut pernyataan dengan nilai r_{tabel} 0,361 terdapat 1 atribut pernyataan yang tidak valid dan 11 atribut pernyataan yang valid.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
Pilihan Produk					
1	Produk laptop Asus adalah prioritas utama	0,639	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
2	Laptop asus mempunyai banyak pilihan warna	0,631	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
3	Mempunyai berbagai tipe yang berkualitas	0,412	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pilihan Merek					
4	Merek Asus merupakan pilihan utama dalam memilih laptop	0,687	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
5	Mudah diingat dan mempunyai citra merek yang baik	0,723	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
6	Mempunyai daya tarik tersendiri untuk laptop Asus	0,518	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pilihan Penyalur					
7	Memperhatikan laptop yang paling baru	0,512	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
8	Laptop mudah didapatkan	0,310	0,361	r _{hitung} < r _{tabel}	Tidak Valid
9	Memiliki jangkauan distribusi yang luas	0,402	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Jumlah Pembelian					
10	Membeli sesuai dengan kebutuhan	0,544	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
11	Akan merekomendasikan produk laptop Asus	0,639	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
12	Tidak menolak jika tidak ada yang membeli	0,483	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Waktu Pembelian					
13	Harga mempengaruhi dalam pembelian laptop	0,641	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
14	Pembelian dilakukan pada saat adanya promo/cashback yang cukup menarik	0,609	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
15	Memperhatikan ketepatan waktu	0,191	0,361	r _{hitung} < r _{tabel}	Tidak Valid
Metode Pembayaran					
16	Kemudahan dalam pembayaran (cash/kredit)	0,631	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
17	Perusahaan Asus bekerja sama dengan banyak leasing untuk memudahkan konsumen	0,098	0,361	r _{hitung} < r _{tabel}	Tidak Valid
18	Memberikan promo khusus bagi pembayaran yang selalu tepat waktu	0,724	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber : Output SPSS 23, diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas untuk keputusan pembelian (Y) terhadap 292 responden, diketahui bahwa dari 18 atribut pernyataan dengan nilai r_{tabel} 0,361 terdapat 3 atribut pernyataan yang tidak valid, dan 15 atribut pernyataan yang valid.

Menurut Ghozali, Imam (2009), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria pengujian dikatakan reliabel jika memiliki *alpha Cornbach* > 0,60. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas masing-masing variabel:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics	
dCronbach's Alpha	N of Items
,706	11

Sumber :Data output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji coba koefisien reliabilitas *brand image* dengan tingkat signifikan 5% terhadap 292 responden pada tabel 3.7 diatas, maka didapatkan nilai *Alpha* sebesar 0,706 dari 11 item pertanyaan yang reliabel, sedangkan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,60, maka dapat dinyatakan soal penelitian tersebut reliabel, karena nilai *Alpha* (0,706) > *Cronbach* 0,60.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,912	12

Sumber :Data Output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji coba koefisien reliabilitas keputusan pembelian dengan tingkat signifikan 5% terhadap 292 responden pada tabel 3.8 diatas, maka didapatkan nilai *Alpha* sebesar 0,912 dari 15 item pertanyaan yang reliabel, sedangkan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,60, maka dapat dinyatakan soal penelitian tersebut reliabel, karena nilai *alpha* (0,912) > *Cronbach Alpha* (0,60).

4.3 Pembahasan Hasil Pengolahan Data Dengan Menggunakan Statistika

4.3.1 Brand Image Laptop Asus

Brand image laptop Asus diukur melalui pernyataan pernyataan dalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut dilakukan analisis deskriptif guna menjelaskan *brand image* laptop Asus. Tanggapan terhadap variabel *Brand Image* terdiri dari 11 sub pernyataan yang valid. Dimana jawaban responden dinilai dengan menggunakan analisis frekuensi yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

1. Kesan Profesional

Tabel 4.8 Sales Laptop Asus Mampu Menjelaskan Produk yang Dapat Dengan Mudah Dipahami

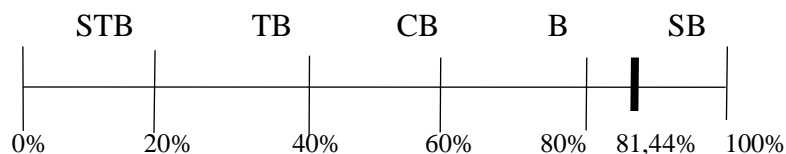
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	81	405	27,7
Setuju	4	164	656	56,2
Kurang Setuju	3	36	108	12,3
Tidak Setuju	2	9	18	3,1
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	0,7
Jumlah		292	1.189	100
Total Tanggapan Responden				81,44%

Sumber : Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.8 diatas, dapat disimpulkan dari 81 responden (27,7%) menyatakan sangat setuju, 164 responden (56,2%) menyatakan setuju, 36 responden (12,3%) menyatakan kurang setuju, 9 responden (3,1%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (0,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 56,2% dan responden dengan presentase terkecil 0,7% pada instrumen sales laptop Asus mampu menjelaskan produk yang dapat dengan mudah dipahami.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1189}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 81,44%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada pernyataan sales laptop Asus mampu menjelaskan produk yang dapat dengan mudah dipahami dikatakan baik karena berada pada interval 80% - 100%.

Tabel 4.9 Keluhan Dan Saran Ditanggapi Dengan Baik Oleh Perusahaan

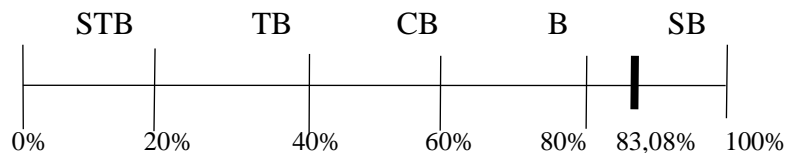
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	94	470	32,2
Setuju	4	161	644	55,1
Kurang Setuju	3	27	81	9,2
Tidak Setuju	2	8	16	2,7
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	0,7
Jumlah		292	1.213	100
Total Tanggapan Responden				83,08%

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.9 diatas, dapat disimpulkan dari 94 responden (32,2%) menyatakan sangat setuju, 161 responden (55,1%) menyatakan setuju, 27 responden (9,2%) menyatakan kurang setuju, 8 responden (2,7%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (0,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 55,1% dan responden dengan presentase terkecil 0,7% pada instrumen keluhan dan saran ditanggapi dengan baik oleh perusahaan.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1213}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 81,44%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada pernyataan keluhan dan saran ditanggapi dengan baik oleh perusahaan dikatakan baik karena berada pada interval 80% - 100%.

Tabel 4.10 Memiliki Pelayanan Yang Baik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	90	450	30,8
Setuju	4	136	544	46,6
Kurang Setuju	3	40	120	13,7
Tidak Setuju	2	22	44	7,5
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	1,4
Jumlah		292	1.162	100
Total Tanggapan Responden				79,59%

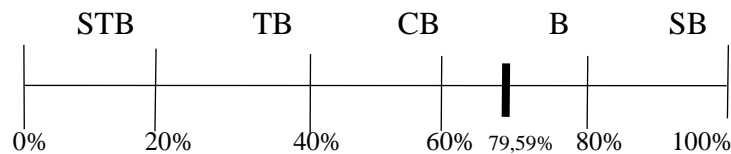
Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.10 diatas, dapat disimpulkan dari 90 responden (30,8%) menyatakan sangat setuju, 136 responden (46,6%) menyatakan setuju, 40 responden (13,7%) menyatakan kurang setuju, 22 responden (7,5%) menyatakan tidak setuju dan 4 responden (1,4%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang

terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 46,6% dan responden dengan presentase terkecil 1,4% pada instrumen memiliki pelayanan yang baik.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1162}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 79,59%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada pernyataan memiliki pelayanan yang baik oleh perusahaan dikatakan baik karena berada pada interval 60% - 80%.

2. Kesan Modern

Tabel 4.11 Asus Selalu Menciptakan Laptop Dengan Teknologi Terbaru

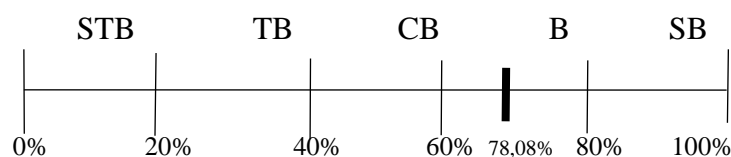
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	89	445	30,5
Setuju	4	127	508	43,5
Kurang Setuju	3	41	123	14
Tidak Setuju	2	29	58	9,9
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	2,1
Jumlah		292	1.140	100
Total Tanggapan Responden				78,08%

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.11 diatas, dapat disimpulkan dari 89 responden (30,5%) menyatakan sangat setuju, 127 responden (43,5%) menyatakan setuju, 41 responden (14%) menyatakan kurang setuju, 29 responden (9,9%) menyatakan tidak setuju dan 6 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 43,5% dan responden dengan presentase terkecil 2,1% pada instrumen Asus selalu menciptakan laptop dengan teknologi terbaru.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1140}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 78,08%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada pernyataan Asus selalu menciptakan laptop dengan teknologi terbaru dikatakan baik karena berada pada interval 60% - 80%.

Tabel 4.12 Menciptakan Laptop Yang Menarik

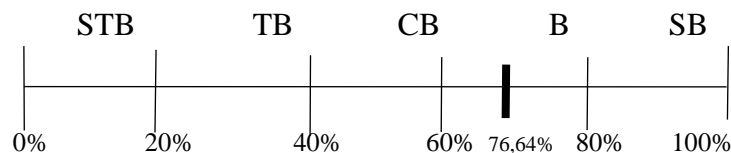
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	82	410	28,1
Setuju	4	124	496	42,5
Kurang Setuju	3	50	150	17,1
Tidak Setuju	2	27	54	9,2
Sangat Tidak Setuju	1	9	9	3,1
Jumlah		292	1.119	100
Total Tanggapan Responden				76,64%

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.12 diatas, dapat disimpulkan dari 82 responden (28,1%) menyatakan sangat setuju, 124 responden (42,5%) menyatakan setuju, 50 responden (17,1%) menyatakan kurang setuju, 27 responden (9,2%) menyatakan tidak setuju dan 9 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 42,5% dan jawaban responden dengan presentase terkecil 3,1% pada instrumen menciptakan laptop yang menarik.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1119}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 76,64%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada pernyataan menciptakan laptop yang menarik dikatakan baik karena berada pada interval 60% - 80%

Tabel 4.13 Memiliki Inovasi Di Banding Dengan Laptop Lain

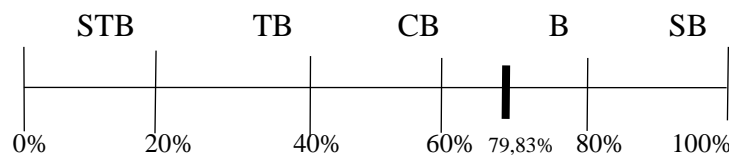
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	73	365	25
Setuju	4	160	640	54,8
Kurang Setuju	3	41	123	14
Tidak Setuju	2	13	26	4,5
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	1,7
Jumlah		292	1.159	100
Total Tanggapan Responden				79,38%

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.13 diatas, dapat disimpulkan dari 73 responden (25%) menyatakan sangat setuju, 160 responden (54,8%) menyatakan setuju, 41 responden (14%) menyatakan kurang setuju, 13 responden (4,5%) menyatakan tidak setuju dan 5 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 54,8% dan jawaban responden terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 1,7% pada instrumen Selalu memiliki inovasi di banding dengan laptop lain.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1159}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 79,83%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada pernyataan selalu memiliki inovasi di banding dengan laptop lain dikatakan baik karena berada pada interval 60% - 80%.

3. Melayani Semua Segmen

Tabel 4.14 Laptop Dapat Dibeli Oleh Semua Kalangan

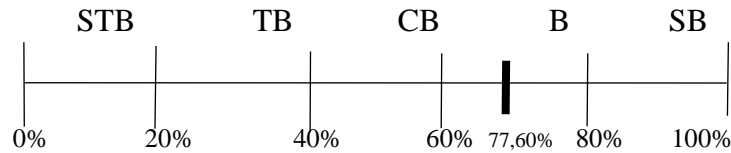
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	83	415	28,4
Setuju	4	136	544	46,6
Kurang Setuju	3	46	138	15,8
Tidak Setuju	2	19	38	6,5
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	2,7
Jumlah		292	1.133	100
Total Tanggapan Responden				77,60%

Sumber : Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengoalahan data pada tabel 4.14 diatas, dapat disimpulkan dari 83 responden (28,4%) menyatakan sangat setuju, 136 responden (46,6%) menyatakan setuju, 46 responden (15,8%) menyatakan kurang setuju, 19 responden (6,5%) menyatakan tidak setuju dan 8 responden (2,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 46,6% jawaban responden terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 2,7% pada instrumen laptop dapat dibeli oleh semua kalangan.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1133}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 77,60%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada pernyataan laptop dapat dibeli oleh semua kalangan dikatakan baik karena berada pada interval 60% - 80%

Tabel 4.15 Dapat Digunakan Oleh Anak-Anak, Remaja, Dewasa, Maupun Orangtua

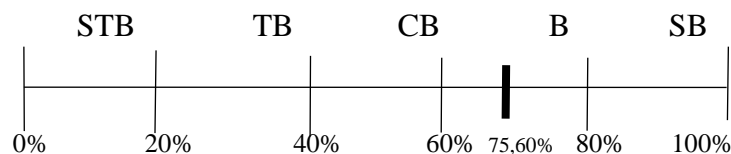
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	101	505	34,6
Setuju	4	117	468	40,1
Kurang Setuju	3	54	162	18,5
Tidak Setuju	2	15	30	5,1
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	1,7
Jumlah		292	1.170	100
Total Tanggapan Responden				75,6%

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.15 diatas, dapat disimpulkan dari 101 responden (34,6%) menyatakan sangat setuju, 117 responden (40,1%) menyatakan setuju, 54 responden (18,5%) menyatakan kurang setuju, 15 responden (5,1%) menyatakan tidak setuju dan 5 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 40,1% dan jawaban responden terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 1,7% pada instrumen dapat digunakan oleh anak-anak, remaja, dewasa, maupun orangtua.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1170}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 75,60%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada pernyataan dapat digunakan oleh anak-anak, remaja, dewasa, maupun orangtua dikatakan baik karena berada pada interval 60% - 80%

Tabel 4.16 Dapat Digunakan Oleh Berbagai Profesi

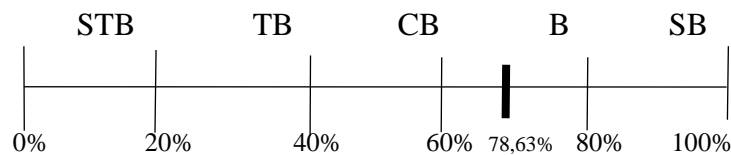
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	84	420	28,8
Setuju	4	139	556	47,6
Kurang Setuju	3	42	126	14,4
Tidak Setuju	2	19	38	6,5
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	2,7
Jumlah		292	1148	292
Total Tanggapan Responden				78,63%

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.16 diatas, dapat disimpulkan dari 84 responden (28,8%) menyatakan sangat setuju, 139 responden (47,6%) menyatakan setuju, 42 responden (14,4%) menyatakan kurang setuju, 19 responden (6,5%) menyatakan tidak setuju dan 8 responden (2,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 47,6% dan jawaban responden terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 2,7% pada instrumen dapat digunakan oleh berbagai profesi.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1148}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 78,63%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada pernyataan dapat digunakan oleh berbagai profesi dikatakan baik karena berada pada interval 60% - 80%

4. Perhatian Pada Konsumen

Tabel 4.17 Kualitas Laptop Asus Sesuai Dengan Harapan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	89	445	30,5
Setuju	4	147	588	50,3
Kurang Setuju	3	40	120	13,7
Tidak Setuju	2	13	26	4,5
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	1
Jumlah		292	1.182	100
Total Tanggapan Responden				80,96%

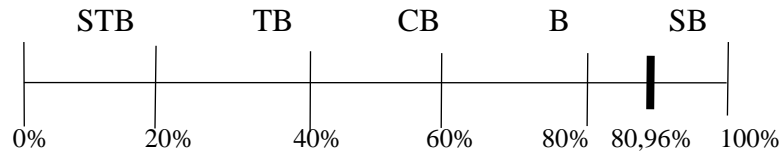
Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.17 di atas, dapat disimpulkan dari 89 responden (30,5%) menyatakan sangat setuju, 147 responden (50,3%) menyatakan setuju, 40 responden (13,7%) menyatakan kurang setuju, 13 responden (4,5%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar

yaitu menyatakan setuju dengan persentase 50,3% dan jawaban responden terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 1% pada instrumen kualitas laptop Asus sesuai dengan harapan.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1182}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 80,96%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada pernyataan kualitas laptop Asus sesuai dengan harapan dikatakan baik karena berada pada interval 80% - 100%

Tabel 4.18 Adanya Jaminan Garansi Pada Laptop Yang Rusak

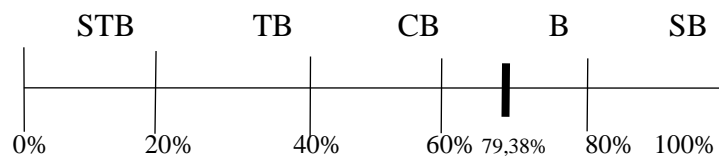
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	76	380	26
Setuju	4	153	612	52,4
Kurang Setuju	3	45	135	15,4
Tidak Setuju	2	14	28	4,8
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	1,4
Jumlah		292	1.159	100
Total Tanggapan Responden				79,38%

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.18 diatas, dapat disimpulkan 76 responden (26%) menyatakan sangat setuju, 153 responden (52,4%) menyatakan setuju, 45 responden (15,4%) menyatakan kurang setuju, 14 responden (4,8%) menyatakan tidak setuju dan 4 responden (1,4%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 52,4% dan jawaban responden terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 1,4% pada instrumen adanya jaminan garansi pada laptop yang rusak.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1159}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 79,38%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada pernyataan adanya jaminan garansi pada laptop yang rusak dikatakan baik karena berada pada interval 60% - 80%. Tabel 4.19 Hasil rata-rata tanggapan responden pada *brand image*

No	Pernyataan	Skor Total	Total Tanggapan responden (%)	Rata – rata Perindikator (%)
Kesan Profesional				
1	Sales laptop Asus mampu menjelaskan produk yang dapat dengan mudah dipahami	1.189	81,44	81,37
2	Keluhan dan saran di tanggapi dengan baik oleh perusahaan.	1.213	83,08	
3	Memiliki pelayanan yang baik	1.162	79,59	
Kesan Modern				
4	Asus selalu menciptakan laptop dengan teknologi terbaru	1.140	78,08	78,03
5	Menciptakan laptop yang menarik	1.119	76,64	
6	Memiliki inovasi di banding dengan laptop lain	1.159	79,38	
Melayani Semua Segmen				
7	Laptop dapat dibeli oleh semua kalangan	1.133	77,60	78,79
8	Dapat digunakan oleh anak-anak, remaja, dewasa, maupun orangtua	1.170	80,14	
9	Dapat digunakan oleh berbagai profesi	1.148	78,63	
Perhatian Pada Konsumen				
10	Kualitas laptop Asus sesuai dengan harapan	1.182	80,96	80,40
11	Adanya jaminan garansi pada laptop yang rusak	1.159	79,83	
Rata –rata			79,65 %	

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan nilai total tanggapan responden, nilai tersebut berada pada interval 60% – 80% sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* pada pengguna laptop Asus di Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dikatakan baik hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan baik dari para responden mengenai indikator kesan profesional, kesan modern, melayani semua segmen, dan perhatian pada konsumen. Berdasarkan hasil diatas nilai rata-rata untuk indikator kesan profesional yaitu sebesar 81,37%, Kesan Modern yaitu sebesar 78,03%, melayani semua segmen sebesar 78,79%, dan perhatian pada konsumen sebesar 80,40%. Hasil tanggapan tertinggi pada indikator kesan professional pada instrumen “Keluhan dan saran di tanggapi dengan baik oleh perusahaan” dan untuk tanggapan terkecil yaitu pada indikator kebutuhan sebesar 76,64% dengan instrumen “Menciptakan laptop yang menarik”.

Dengan hasil rata-rata responden di atas, data tersebut kemudian diolah kembali dengan menggunakan *Software SPSS* versi 23 untuk mendapatkan kesimpulan secara deskriptif mengenai variabel X yaitu *brand image*. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

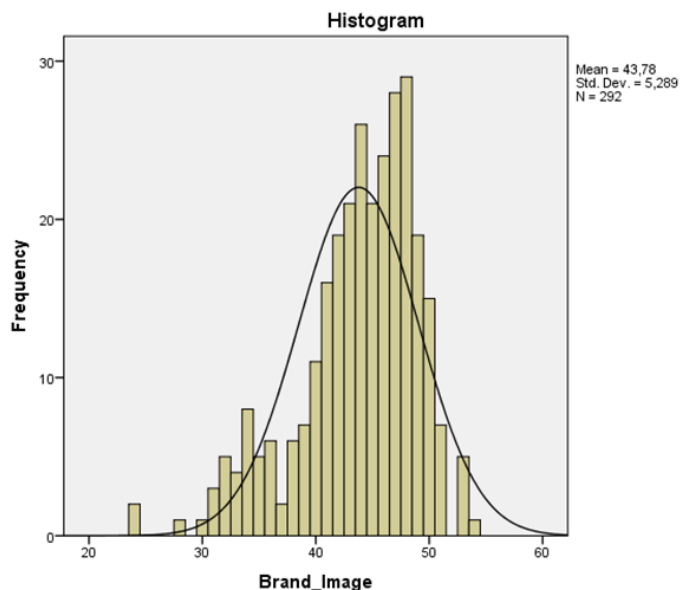
Tabel 4.20 Analisis Hasil Distribusi Frekuensi

Statistics		
Brand_Image		
N	Valid	292
	Missing	0
Mean		43,78
Std. Error of Mean		,310
Median		45,00
Mode		48
Std. Deviation		5,289
Variance		27,972
Skewness		-,969
Std. Error of Skewness		,143
Kurtosis		,972
Std. Error of Kurtosis		,284
Range		30
Minimum		24
Maximum		54
Sum		12784

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata empirik *brand image* berdasarkan pernyataan yang bisa di jawab rata-ratanya adalah 43,78 dengan range 30 dan total skor sebesar 12.784. Untuk mengetahui *brand image* pada konsumen laptop Asus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas pakuan maka untuk mengetahui hasil pengolahan data, hasil dari rata-rata empirik dibandingkan dengan teoritis sebagai berikut:

$$\text{Skor Teoritik X} = \frac{1(11)+5(11)}{2} = 33$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka diketahui skor rata-rata empirik sebesar 43,78 dan skor rata-rata teoritis sebesar 33. Maka, skor rata-rata empirik lebih besar dari pada skor rata-rata teoritis sehingga dapat dikatakan *brand image* pada konsumen laptop Asus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas pakuan relatif baik. Selanjutnya histogram variabel *brand image* pada konsumen laptop Asus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas pakuan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4 Histogram *Brand image*

Berdasarkan histogram di atas, dapat dilihat bahwa ada 292 orang mahasiswa sebagai responden, dimana nilai terkecil adalah 24, sedangkan nilai skor responden terbesar adalah 54, dan nilai skor rata-rata responden adalah sebesar 43,78. Berdasarkan hasil tersebut, maka diketahui skor rata-rata empirik sebesar 43,78 dan skor rata-rata teoritis sebesar 33. Maka, skor rata-rata empirik lebih besar dari pada skor rata-rata teoritis sehingga dapat dikatakan *brand image* pada konsumen laptop Asus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas pakuan relatif baik.

4.3.2 Keputusan Pembelian Laptop Asus

Keputusan pembelian laptop Asus dapat diukur melalui pernyataan pernyataan dalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut dilakukan analisis deskriptif guna menjelaskan keputusan pembelian laptop Asus. Tanggapan terhadap variabel keputusan pembelian 15 sub pernyataan yang valid. Dimana jawaban responden dinilai dengan menggunakan analisis frekuensi yang dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Tabel 4.21 Produk Laptop Asus Adalah Prioritas Utama

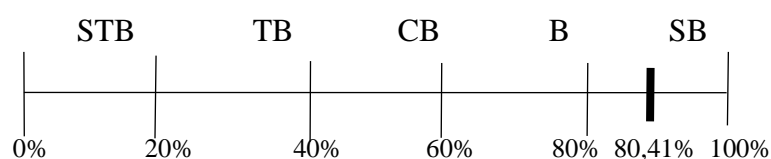
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	81	405	27,7
Setuju	4	156	624	53,1
Kurang Setuju	3	36	108	12,3
Tidak Setuju	2	17	34	5,8
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	1,0
Jumlah		292	1.174	100
Total Tanggapan Responden				80,41%

Sumber : Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.21 diatas, dapat disimpulkan dari 81 responden (27,7%) menyatakan sangat setuju, 156 responden (53,1%) menyatakan setuju, 36 responden (12,3%) menyatakan kurang setuju, 17 responden (5,8%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 53,1% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 10% pada instrumen produk laptop Asus adalah prioritas utama.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1174}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 80,41%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada pernyataan produk laptop Asus adalah prioritas utama dikatakan baik karena berada pada interval 80% - 100%.

Tabel 4.22 Laptop Asus Mempunyai Banyak Pilihan Warna

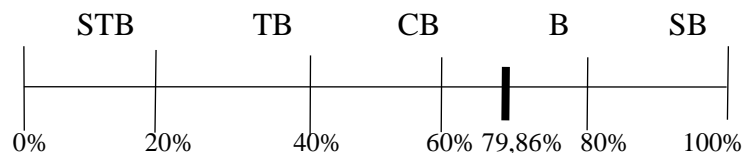
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	76	380	26
Setuju	4	156	624	53,4
Kurang Setuju	3	42	126	14,4
Tidak Setuju	2	18	36	6,2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		292	1.166	100
Total Tanggapan Responden				79,86%

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.22 diatas, dapat disimpulkan dari 76 responden (26%) menyatakan sangat setuju, 156 responden (53,4%) menyatakan setuju, 42 responden (14,4%) menyatakan kurang setuju, dan 18 responden (6,2%) menyatakan tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 53,4% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan tidak setuju dengan persentase 6,2% pada instrumen laptop asus mempunyai banyak pilihan warna.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1166}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 79,86%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada pernyataan laptop asus mempunyai banyak pilihan warna dikatakan baik karena berada pada interval 80% - 100%.

Tabel 4.23 Mempunyai Berbagai Tipe Yang Berkualiatas

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	82	410	28,1
Setuju	4	140	560	47,9
Kurang Setuju	3	41	123	14,0
Tidak Setuju	2	20	80	6,8
Sangat Tidak Setuju	1	9	9	3,1
Jumlah		292	1.182	292
Total Tanggapan Responden				80,95%

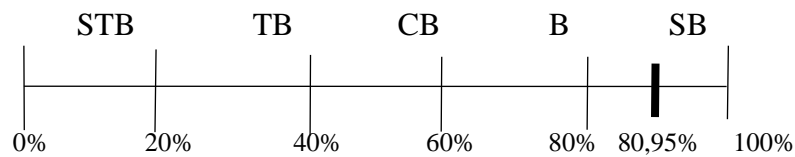
Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.23 diatas, dapat disimpulkan dari 82 responden (28,1%) menyatakan sangat setuju, 140 responden (47,9%) menyatakan setuju, 41 responden (14%) menyatakan kurang setuju, 20 responden

(6,8%) menyatakan tidak setuju dan 9 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 47,9 dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 3,1% pada instrumen Mempunyai berbagai tipe yang berkualitas.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1182}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 80,95%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada mempunyai berbagai tipe yang berkualitas dikatakan baik karena berada pada interval 80% - 100%.

2. Pilihan Merek

Tabel 4.24 Merek Asus Merupakan Pilihan Utama Dalam Memilih Laptop

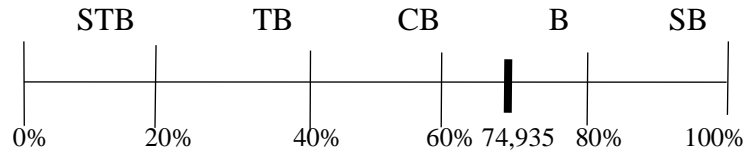
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	83	415	28,4
Setuju	4	152	528	52,1
Kurang Setuju	3	40	120	13,7
Tidak Setuju	2	14	28	4,8
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	1,0
Jumlah		292	1.094	100
Total Tanggapan Responden				74,93%

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.24 diatas, dapat disimpulkan dari 83 responden (28,4%) menyatakan sangat setuju, 152 responden (52,1%) menyatakan setuju, 40 responden (13,7%) menyatakan kurang setuju, 14 responden (4,8%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 52,1% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 1,0% pada instrumen merek Asus merupakan pilihan utama dalam memilih laptop.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1094}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 74,93%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada instrumen merek merek Asus merupakan pilihan utama dalam memilih laptop dikatakan baik karena berada pada interval 60% - 80%.

Tabel 4.25 Mudah Diingat Dan Mempunyai Citra Merek Yang Baik

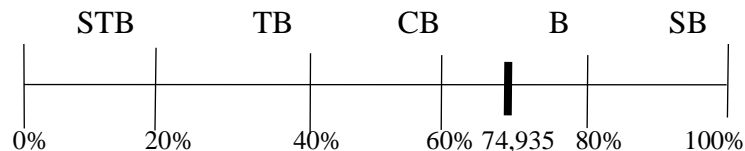
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	89	445	30,5
Setuju	4	160	640	54,8
Kurang Setuju	3	26	78	8,9
Tidak Setuju	2	14	28	4,8
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	1,0
Jumlah		292	1.194	100
Total Tanggapan Responden				81,79%

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.25 diatas, dapat disimpulkan dari 89 responden 30,5% menyatakan sangat setuju, 160 responden (54,8%) menyatakan setuju, 26 responden (8,9%) menyatakan kurang setuju, 14 responden (4,8%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 54,8% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 1,0% pada instrumen mudah diingat dan mempunyai citra merek yang baik.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1094}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 74,93%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada instrumen merek merek Asus merupakan pilihan utama dalam memilih laptop dikatakan baik karena berada pada interval 60% - 80%.

Tabel 4.26 Mempunyai Daya Tarik Tersediri Untuk Laptop Asus

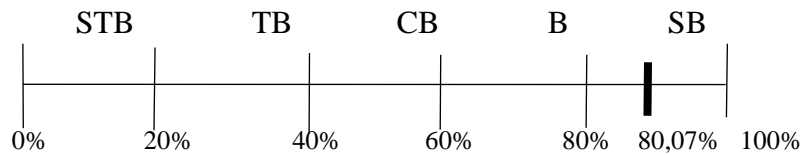
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	75	375	25,7
Setuju	4	151	628	51,7
Kurang Setuju	3	42	126	14,4
Tidak Setuju	2	16	32	5,5
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	2,7
Jumlah		292	1.169	100
Total Tanggapan Responden				80,07%

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.26 diatas, dapat disimpulkan dari 75 responden (25,7%) menyatakan sangat setuju, 151 responden (51,7%) menyatakan setuju, 42 responden (14,4%) menyatakan kurang setuju, 16 responden (5,5%) menyatakan tidak setuju dan 8 responden (2,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 51,7% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 2,7% pada instrumen mempunyai daya tarik tersediri untuk laptop Asus.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1169}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 80,07%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada pernyataan mempunyai daya tarik tersediri untuk laptop Asus dikatakan baik karena berada pada interval 80% - 100%.

3. Pilihan Penyalur

Tabel 4.27 Selalu Memperhatikan Laptop Yang Paling Baru

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	93	465	31,8
Setuju	4	137	548	46,9
Kurang Setuju	3	38	114	13
Tidak Setuju	2	19	38	6,5
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	1,7
Jumlah		292	1.170	100
Total Tanggapan Responden				80,14%

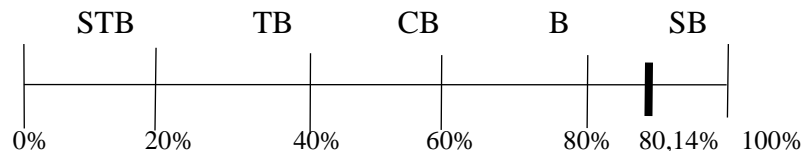
Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.27 diatas, dapat disimpulkan dari 93 responden (31,8%) menyatakan sangat setuju, 137 responden (46,9%) menyatakan setuju, 38 responden (13%) menyatakan kurang setuju, 19 responden (6,5%) menyatakan tidak setuju dan 5 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu

menyatakan setuju dengan persentase 46,9% dan jawaban responden terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 1,7% pada instrumen selalu memperhatikan laptop yang paling baru.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1170}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 80,14%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada pernyataan selalu memperhatikan laptop yang paling baru dikatakan baik karena berada pada interval 80% - 100%.

Tabel 4.28 Memiliki Jangkauan Distribusi Yang Luas

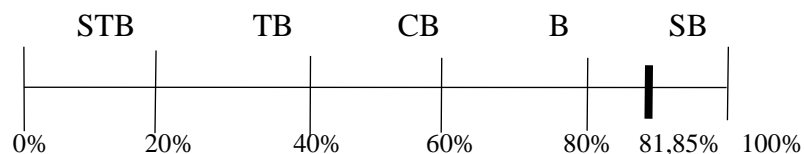
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	107	535	36,6
Setuju	4	124	496	42,5
Kurang Setuju	3	46	138	15,8
Tidak Setuju	2	11	22	3,8
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	1,4
Jumlah		292	1.195	100
Total Tanggapan Responden				81,85%

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.28 diatas, dapat disimpulkan dari 107 responden (36,6%) menyatakan sangat setuju, 124 responden (42,5%) menyatakan setuju, 46 responden (15,8%) menyatakan kurang setuju, 11 responden (3,8%) menyatakan tidak setuju dan 4 responden (1,4%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 42,5% dan jawaban responden terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 1,4% pada instrumen memiliki jangkauan distribusi yang luas.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1195}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 81,85%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada pernyataan memiliki jangkauan distribusi yang luas dikatakan baik karena berada pada interval 80% - 100%.

4. Jumlah Pembelian

Tabel 4.29 Membeli Sesuai Dengan Kebutuhan

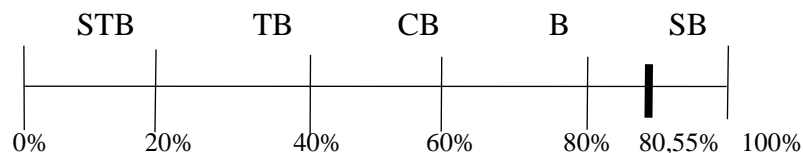
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	76	380	26
Setuju	4	164	656	56,2
Kurang Setuju	3	37	111	12,7
Tidak Setuju	2	12	26	4,1
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	1
Jumlah		292	1.176	100
Total Tanggapan Responden				80,55%

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.29 diatas, dapat disimpulkan dari 76 responden (26%) menyatakan sangat setuju, 164 responden (56,2%) menyatakan setuju, 37 responden (12,7%) menyatakan kurang setuju, 12 responden (4,1%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 56,2% dan jawaban responden terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 1% pada instrumen membeli sesuai dengan kebutuhan.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1176}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 80,55%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada pernyataan membeli sesuai dengan kebutuhan dikatakan baik karena berada pada interval 80% - 100%.

Tabel 4.30 Akan Merekomendasikan Produk Laptop Asus

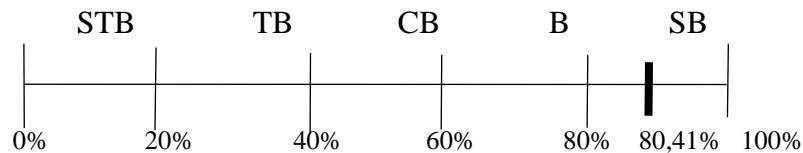
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	89	445	30,5
Setuju	4	136	544	46,6
Kurang Setuju	3	47	148	16,1
Tidak Setuju	2	17	34	5,8
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	1
Jumlah		292	1.174	100
Total Tanggapan Responden				80,41%

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.30 diatas, dapat disimpulkan dari 89 responden (30,5%) menyatakan sangat setuju, 136 responden (46,6%) menyatakan setuju, 47 responden (16,1%) menyatakan kurang setuju, 17 responden (5,8%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 46,6% dan jawaban responden terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 1% pada instrumen akan merekomendasikan produk laptop Asus.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1174}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 80,41%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada pernyataan akan merekomendasikan produk laptop Asus dikatakan baik karena berada pada interval 80% - 100%

Tabel 4.31 Tidak Menolak Jika Tidak Ada Yang Membeli

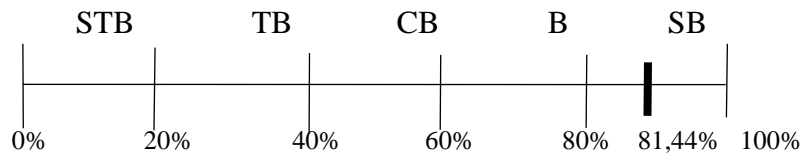
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	83	415	28,4
Setuju	4	157	628	53,8
Kurang Setuju	3	42	126	14,4
Tidak Setuju	2	10	20	3,4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		292	1.189	100
Total Tanggapan Responden				81,44%

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.31 diatas, dapat disimpulkan dari 83 responden (28,4%) menyatakan sangat setuju, 157 responden (53,8%) menyatakan setuju, 42 responden (14,4%) menyatakan kurang setuju dan 10 responden (3,4%) menyatakan tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 53,8% dan jawaban responden terkecil yaitu menyatakan tidak setuju dengan persentase 3,4% pada instrumen menolak jika tidak ada yang membeli.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1189}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 81,44%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada pernyataan tidak menolak jika tidak ada yang membeli dikatakan baik karena berada pada interval 80% - 100%.

5. Waktu Pembelian

Tabel 4.32 Harga Mempengaruhi Dalam Pembelian Laptop

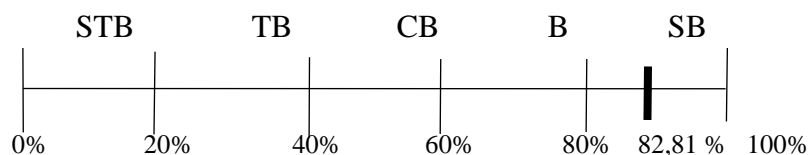
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	80	440	27,4
Setuju	4	152	608	52,1
Kurang Setuju	3	45	135	15,4
Tidak Setuju	2	11	22	3,8
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	1,4
Jumlah		292	1.209	100
Total Tanggapan Responden				82,81%

Sumber : Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.32 diatas, dapat disimpulkan dari 80 responden (27,4%_ menyatakan sangat setuju, 152 responden (52,1%) menyatakan setuju, 45 responden (15,4%) menyatakan kurang setuju, 11 responden (3,8%) menyatakan tidak setuju dan 4 responden (1,4%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 52,1% dan jawaban responden terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 1,4% pada instrumen harga mempengaruhi dalam pembelian laptop.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1209}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 82,81%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada pernyataan harga mempengaruhi dalam pembelian laptop dikatakan baik karena berada pada interval 80% - 100%.

Tabel 4.33 Pembelian Dilakukan Pada Saat Adanya Promo/cashback Yang Cukup Menarik

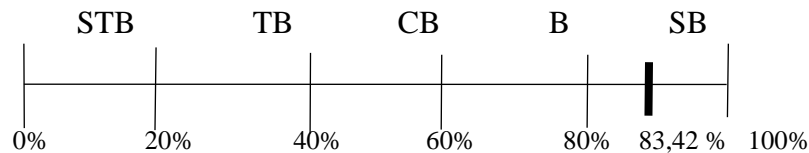
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	92	460	31,5
Setuju	4	163	652	55,8
Kurang Setuju	3	33	99	11,3
Tidak Setuju	2	3	6	1
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0,3
Jumlah		292	1.218	100
Total Tanggapan Responden				83,42%

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.33 diatas, dapat disimpulkan dari 92 responden (31,5%) menyatakan sangat setuju, 163 responden (55,8%) menyatakan setuju, 33 responden (11,3%) menyatakan kurang setuju, 6 responden (1%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (0,3%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 55,8% dan jawaban responden terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 0,3% pada instrumen pembelian dilakukan pada saat adanya promo/cashback yang cukup menarik.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1218}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 83,42%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada pernyataan pembelian dilakukan pada saat adanya promo/cashback yang cukup menarik dikatakan baik karena berada pada interval 80% - 100%.

6. Metode Pembayaran

Tabel 4.34 Kemudahan Dalam Pembayaran (Cash/Kredit)

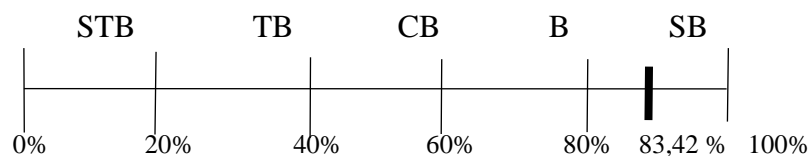
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	85	425	29,1
Setuju	4	129	516	44,2
Kurang Setuju	3	45	135	15,4
Tidak Setuju	2	27	54	9,2
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	2,1
Jumlah		292	1.136	100
Total Tanggapan Responden				83,42%

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 4.34 diatas, dapat disimpulkan dari 85 responden (29,1%) menyatakan sangat setuju, 129 responden (44,2%) menyatakan setuju, 45 responden (15,4%) menyatakan kurang setuju, 27 responden (9,2%) menyatakan tidak setuju dan 6 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 44,2% dan jawaban responden terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 2,1% pada instrumen kemudahan dalam pembayaran (cash/kredit).

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1136}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 83,42%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada pernyataan kemudahan dalam pembayaran (cash/kredit) dikatakan baik karena berada pada interval 80% - 100%.

Tabel 4.35 Memberikan Promo Khusus Bagi Pembayaran Yang Selalu Tepat Waktu

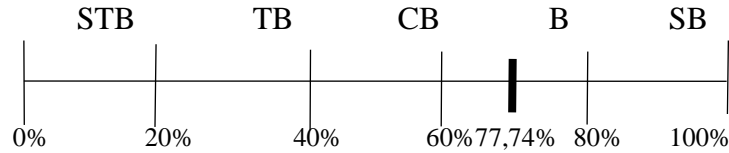
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	80	400	27,4
Setuju	4	132	528	45,2
Kurang Setuju	3	55	165	18,8
Tidak Setuju	2	17	34	5,8
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	2,7
Jumlah		292	1.135	100
Total Tanggapan Responden				77,74%

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.35 diatas, dapat disimpulkan dari 80 responden (27,4%) menyatakan sangat setuju, 132 responden (45,2%) menyatakan setuju, 55 responden (18,8%) menyatakan kurang setuju, 17 responden (5,8%) menyatakan tidak setuju dan 8 responden (2,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 45,2% dan jawaban responden terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 2,7% pada instrumen memberikan promo khusus bagi pembayaran yang selalu tepat waktu.

Berikut ini adalah perhitungan tanggapan responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1135}{1460} \times 100\%$$



Dari hasil total tanggapan responden yaitu 77,74%, dapat diketahui bahwa responden menilai pada pernyataan memberikan promo khusus bagi pembayaran yang selalu tepat waktu dikatakan baik karena berada pada interval 80% - 100%.

Berikut merupakan nilai rata-rata tanggapan responden variabel keputusan pembelian:

Tabel 4.36
Hasil rata – rata tanggapan responden variabel Keputusan pembelian

No	Pernyataan	Skor Total	Total Tanggapan responden (%)	Rata – rata Perindikator (%)
Pilihan Produk				
1	Produk laptop Asus adalah prioritas utama	1.174	80,41	80,40
2	Laptop asus mempunyai banyak pilihan warna	1.167	79,86	
3	Mempunyai berbagai tipe yang berkualitas	1.182	80,95	
Pilihan Merek				
4	Merek Asus merupakan pilihan utama dalam memilih laptop	1.094	74,93	78,93
5	Mudah diingat dan mempunyai citra merek yang baik	1.194	81,79	
6	Mempunyai daya tarik tersendiri untuk laptop Asus	1.169	80,07	
Pilihan Penyalur				
7	Memperhatikan laptop yang paling baru	1.170	80,14	80,99
8	Mempunyai daya tarik tersendiri untuk laptop Asus	1.195	81,85	
Jumlah Pembelian				
9	Membeli sesuai dengan kebutuhan	1.176	80,55	80,8
10	Akan merekomendasikan produk laptop Asus	1.174	80,41	
11	Tidak menolak jika tidak ada yang membeli	1.189	81,44	
Waktu Pembelian				
12	Harga mempengaruhi dalam pembelian laptop	1.209	82,81	83,12
13	Pembelian dilakukan pada saat adanya promo/cashback yang cukup menarik	1.218	83,42	
Metode Pembayaran				
14	Kemudahan dalam pembayaran (cash/kredit)	1.136	77,81	77,77
15	Memberikan promo khusus bagi pembayaran yang selalu tepat waktu	1.135	77,74	
Rata –rata		80,34 %		

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan nilai total tanggapan responden, nilai tersebut berada pada interval 80% – 100% sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada pengguna laptop Asus pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dikatakan sangat baik hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan baik dari para

responden mengenai indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran. Berdasarkan hasil diatas nilai rata-rata untuk indikator Pilihan produk yaitu sebesar 80,41%, pilihan merek yaitu sebesar 78,93%, Pilihan Penyalur sebesar 80,99%, jumlah pembelian sebesar 80,8%, Waktu Pembelian sebesar 83,12%, dan metode pembayaran sebesar 77,78%. Hasil tanggapan tertinggi pada indikator waktu pembelian pada instrumen “Pembelian dilakukan pada saat adanya promo/cashback yang cukup menarik” dan untuk tanggapan terkecil yaitu pada indikator kebutuhan sebesar 74,93% dengan instrumen “Merek Asus merupakan pilihan utama dalam memilih laptop”.

Dengan hasil rata-rata responden di atas, data tersebut kemudian diolah kembali dengan menggunakan *Software* SPSS versi 23 untuk mendapatkan kesimpulan secara deskriptif mengenai variabel Y yaitu keputusan pembelian. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.37

Analisis Hasil Distribusi Frekuensi

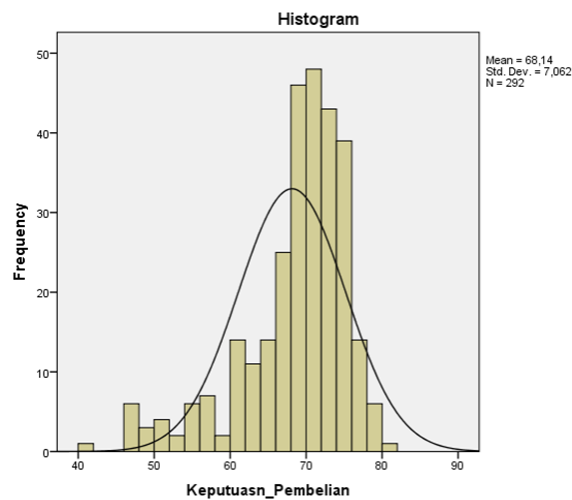
Statistics		
Keputuasn_Pembelian		
N	Valid	292
	Missing	0
Mean		68,14
Std. Error of Mean		,413
Median		70,00
Mode		70
Std. Deviation		7,062
Variance		49,871
Skewness		-1,380
Std. Error of Skewness		,143
Kurtosis		1,949
Std. Error of Kurtosis		,284
Range		40
Minimum		41
Maximum		81
Sum		19896

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata empirik keputusan pembelian berdasarkan pernyataan yang bisa di jawab rata-ratanya adalah 68,14 dengan range 40 dan total skor sebesar 19.896. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada konsumen laptop Asus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas pakuan maka untuk mengetahui hasil pengolahan data, hasil dari rata-rata empirik dibandingkan dengan teoritis sebagai berikut:

$$\text{Skor Teoritik } X = \frac{1(15)+5(15)}{2} = 45$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka diketahui skor rata-rata empirik sebesar 68,14 dan skor rata-rata teoritis sebesar 45. Maka, skor rata-rata empirik lebih besar daripada skor rata-rata teoritis sehingga dapat dikatakan keputusan pembelian pada konsumen laptop Asus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas pakuan relatif baik.

Selanjutnya histogram variabel keputusan pembelian pada konsumen laptop Asus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas pakuan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.5 Histogram Keputusan Pembelian

Berdasarkan histogram di atas, dapat dilihat bahwa ada 292 orang mahasiswa sebagai responden, dimana nilai terkecil adalah 41, sedangkan nilai skor responden terbesar adalah 81, dan nilai skor rata-rata responden adalah sebesar 68,14 dan skor rata-rata teoritis sebesar 45. Maka, skor rata-rata empirik lebih besar daripada skor rata-rata teoritis sehingga dapat dikatakan keputusan pembelian pada konsumen laptop Asus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas pakuan relatif baik.

4.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka analisis yang dilakukan dalam penelitian ini akan diolah dengan bantuan software statistik SPSS 23. Suatu data dikatakan normal apabila signifikansi lebih dari 0,05. Berikut adalah tabel hasil *output Kolmogrov-smirnov* :

Tabel 4.38
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		292
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	68,1369863
	Std. Deviation	4,72543415
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,075
	Negative	-,116
Test Statistic		,116
Asymp. Sig. (2-tailed)		,008 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel di atas, bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,008. Oleh sebab itu nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa data telah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas model regresi dalam penelitian ini dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF), yaitu :

- 1) Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4.39
Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,949	1,913		2,586	,000		
Kesan_Professional	,429	,219	,104	1,962	,051	,319	3,131
Kesan_Modern	,690	,193	,205	3,583	,000	,259	3,857
Melayani_Semua_Segmen	1,205	,154	,366	7,847	,000	,127	7,878
Perhatian_Pada_Konsumen	1,509	,249	,281	6,057	,000	,617	1,621

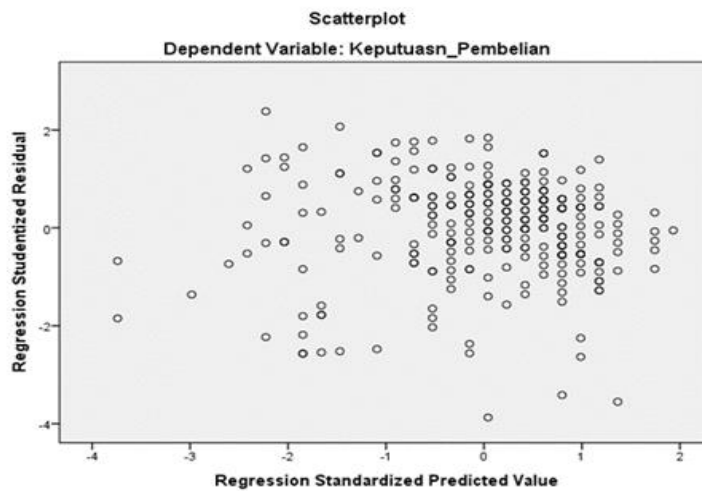
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance brand image* pada indikator kesan profesional sebesar 0,319, kesan modern sebesar 0,259, melayani semua segmen sebesar 0,127, dan perhatian pada konsumen sebesar 0,617 dan nilai VIF kesan profesional sebesar 3,131, kesan modern sebesar 3,857, melayani semua segmen sebesar 7,878, dan perhatian pada konsumen sebesar 1,621. Oleh karena itu nilai Tolerance dari keempat indikator

tersebut lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat dipastikan bahwa tidak terjadi adanya multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, seperti terlihat pada Gambar berikut:



Gambar 4.6 Uji Heteroskedastitas

Pada diagram pencar diatas menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas. Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar disegala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu untuk menguji ada tidaknya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Berikut adalah hasil regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 23 :

Tabel 4.40
Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,442	2,690		10,573	,000
	Kesan_Professional	,429	,219	,104	1,962	,001
	Kesan_Modern	,690	,193	,205	3,583	,000
	Melayani_Semua_Segmen	1,205	,154	,366	7,847	,000
	Perhatian_Pada_Konsumen	1,509	,249	,281	6,057	,000

a. Dependent Variable: Keputuasn_Pembelian

Dari tabel diatas dengan menggunakan program SPSS 23, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 28,442 + 0,492KP + 0,690KM + 1,205MSS + 1,509PPK$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda, bahwa dapat diinterpretasikan seperti berikut :

- a. Kesan professional terhadap keputusan pembelian
Jika kesan professional (KP) mengalami kenaikan sementara kesan modern, melayani semua segmen, dan perhatian pada konsumen dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian.
- b. Kesan modern terhadap keputusan pembelian
Jika kesan modern (KM) mengalami kenaikan kesan professional, melayani semua segmen, dan perhatian pada konsumen dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian.
- c. Melayani semua segmen terhadap keputusan pembelian
Jika melayani semua segmen (MSS) mengalami kenaikan kesan professional, kesan modern, dan perhatian pada konsumen dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian.
- d. Perhatian pada konsumen terhadap keputusan pembelian
Jika perhatian pada konsumen (PPK) mengalami kenaikan kesan professional, kesan modern, dan melayani semua pelanggan, maka akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian.

3. Korelasi dan Koefisiensi Determinasi Berganda

Tabel 4.41 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 ^a	,448	,446	5,257

a. Predictors: (Constant), Brand_Image

b. Dependent Variable: Keputuasn_Pembelian

Dari tabel diatas terdapat bahwa nilai *R Square* (R^2) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi dan kemudian angka R Square di ubah dalam bentuk persen yang berarti persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil *output* pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,448 dan jika didalam persentase adalah $0,448 \times 100\% = 44,8\%$ yang berarti bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *brand image* sebesar 44,8% dan sisanya 55,2% di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.42

Nilai Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Persentase	Tingkat Hubungan
0,00-0,199		Sangat Lemah

0,20-0,399		Lemah
0,40-0,599	0,448	Sedang
0,60-0,799		Kuat
0,80-1		Sangat Kuat

4. Uji Hipotesis

Sebelum melihat hasil pengujian terhadap hipotesis, maka perlu diketahui bahwa yang menjadi hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Secara Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang berarti signifikan antara variabel *brand image*, secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Tabel 4.43 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,442	2,690		10,573	,000
	Kesan_Professional	,429	,219	,104	1,962	,001
	Kesan_Modern	,690	,193	,205	3,583	,000
	Melayani_Semua_Segmen	1,205	,154	,366	7,847	,000
	Perhatian_Pada_Konsumen	1,509	,249	,281	6,057	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

1) Uji kesan profesional

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,962 > 1,646$) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,01 < 0,05$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa kesan profesional secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Uji kesan modern

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,583 > 1,646$) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa kesan modern secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Uji melayani semua segmen

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,847 > 1,646$) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa melayani semua segmen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4) Uji perhatian pada konsumen

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,057 > 1,646$) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa perhatian pada konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji secara simultan

Uji F dilakukan untuk menguji sebuah hubungan linear variabel keputusan pembelian dengan variabel *brand image*. Untuk menguji hubungan linear variabel dapat dilihat dari tabel ANOVA berikut

Tabel 4.44

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6497,951	1	6497,951	235,123	,000 ^b
	Residual	8014,570	290	27,636		
	Total	14512,521	291			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand_Image

Berdasarkan pada tabel 4.40 di atas bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ dapat diketahui bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh linear dengan keempat indikator *brand image* dan dapat dinyatakan menerima hipotesis (Hi) dan menolak hipotesis (Ho).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan pada bab – bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian pada konsumen Pengguna laptop Asus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, maka peneliti dapat menarik simpulan dan memberikan beberapa saran sebagai masukan bagi tempat yang diteliti.

5.1 Simpulan

1. Hasil analisis deskriptif data penelitian mengenai variabel *Brand Image* dapat disimpulkan bahwa hasil rata – rata tanggapan responden yaitu sebesar yaitu sebesar 79,65 %. Dimana, rata – rata tersebut berada pada interval (60% – 80%) artinya bahwa *Brand Image* pada Pengguna laptop Asus dikatakan baik.
2. Hasil rata – rata tanggapan responden brand image terendah sebesar 76,64%, dan untuk hasil rata – rata tanggapan keputusan pembelian yang terendah sebesar 74,93%.
3. Dan untuk hasil rata – rata tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 80,34 % dimana nilai tersebut ada pada interval (80% - 100%) yang artinya bahwa Keputusan Pembelian pada Pengguna laptop Asus dikatakan sangat baik.
4. Hasil uji t (parsial) dapat dilihat bahwa indikator kesan profesional, kesan modern, melayani semua segmen, dan perhatian pada konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji f (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ dapat diketahui bahwa Keputusan Pembelian memiliki pengaruh linear dengan keenam indikator dari variabel *Brand Image* dan dapat dinyatakan menerima hipotesis (H_a) dan menolak hipotesis (H_o).

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian Pengguna laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor memiliki pengaruh.

5.2 Saran

Saran yang dikemukakan oleh peneliti sesuai dengan pembahasan mengenai “Pengaruh *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian Pengguna laptop Asus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan” yaitu sebagai berikut :

1. Untuk *Brand Image*, disarankan agar laptop Asus dapat menciptakan laptop yang menarik. Mulai dari desain dan beberapa fitur yang terbaru sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada. Karena, hal itu tentu akan menjadi bahan pertimbangan konsumen saat akan membeli produk tersebut.
2. Untuk keputusan pembelian perlu dilakukannya riset pasar untuk membaca pergerakan pasar atau memahami kebutuhan pasar, dimana tujuannya untuk

mencari peluang yang dapat menyebabkan permintaan naik. Karena konsumen memutuskan untuk membeli produk dapat melalui pertimbangan berdasarkan keinginan atau ketertarikan produk tersebut.

3. Disarankan untuk penelitian selanjutnya yang akan menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai objek, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan variabel yang tidak ada dalam penelitian ini. Variabel yang disarankan adalah beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Agar dapat mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang dimiliki variabel lain dan mana yang paling dominan.
4. Dalam penelitian ini hanya meneliti variabel *Brand Image* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Secara teoritis, masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sehingga perlu diadakan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yang tidak diteliti oleh peneliti, agar memberikan masukan untuk perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2015). *Manajemen Ekuitas Merek* . Jakarta: Mitra Utama.
- Abdurrahman, N.H (2015). *Manajemen Pemasaran* . Bandung: CV. Pustaka Setia .
- Adisaputro, Gunawan. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UUP STIM YKPN.AL
- Alfian, B (2016). *Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Alma, Buchari. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ali Hasan (2015). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* . Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Assuari (dalam Sahetapy, 2015). *Manajemen Pemasaran Tentang Keputusan Pembelian*. Jakarta.
- Assausi, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. . Edisi 1 Jakarta : Penerbit Rajawali .
- Assuari. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha dan Hani (2016). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : PT. Garmedia Pustaka Utama Jakarta.
- Buchari. (2016). *Tentang Keputusan Pembelian*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, & handoko . (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPPFE.
- Doni Hariadi (2015). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* . Vol.1 No.1.p67-87.
- Etta dan Sopiah (2015). *Perilaku Konsumen* . Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Etta Mamang dan Sopiah. (2016). *Perilaku Konsumen* . Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Erni & Kurniawan. &. (2017). *Pengantar Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Fandy Tjiptono & Anastasia (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit : Andi Offset.
- Hasan, A. (2015). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* . Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

- Keller, dan Kotler. (2015). *Marketing Management Edisi 14*. Pearson Education Limited, England.
- Keller, Keller. d. (2016). *Marketing Management*. 15 th Edition: New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Keller, Keller., & Masharyono, d. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Kotler dan Keller (2015). *Marketing Management Edisi* . Jakarta : Rineka Cipta
- Kotler , Philip dan Gary Armstrong. (2015). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler. (2016). *Marketing Management*. 16 th Edition: New Jersey : Prentice Hall Published.
- Kertajaya. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Group.
- Limakrisna, Purba (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* . Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Listyawati, & Simamore. (2016). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media .
- Shaney. (2016). *Analisis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Edisi 14: PT. Indeks : Jakarta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta Pusat : Lentera Ilmu Cendekia.
- Sofjan, Assuari (2016). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* . Jakarta: Rajawali.
- Sumarwan. (2016). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. BUKU SERU.
- Sunyoto. (2015). *Metodologi Penelitian*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Sopiah dan Sangadji (2016). *Perilaku Konsumen- Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Peneitian* . Yogyakarta: ANDI.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* . Yogyakarta: BPFY-YOGYAKARTA.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV ANDI.

Tjiptono, Fandy., & Diana, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Esensi & Aplikasi* . Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Widiana. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek* . Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indriyani
Alamat : Kp. Cipeucang RT. 004 RW. 002 Kec. Cileungsi
Kab. Bogor/ 16820 No.60
Tempat / Tanggal Lahir : Bogor, 02 – Juni – 1998
Umur : 22 Tahun
Agama : Islam
Pendidikan :

- SD : SDN Cipeucang 01
- SMP : SMP PGRI 285 Jonggol
- SMS : SMAN 1 Jonggol
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, April 2021
Peneliti

(Indriyani)

LAMPIRAN 2

KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

Saya adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi) yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Angkatan 2016-2019)”**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua petunjuk jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan saudara. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Indriyani
NPM. 021116211

I. Data Umum Responden

1. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia Responden :
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 22 tahun
 - c. 22 – 24 tahun
 - d. > 24 tahun
3. Tingkat Semester
 - a. < 4 Semester
 - b. 4 – 6 Semester
 - c. 6 – 8 Semester
 - d. > 8 Semester

Keterangan :

- | | |
|-----|-----------------------|
| SS | = Sangat Setuju |
| S | = Setuju |
| KS | = Kurang Setuju |
| TS | = Tidak Setuju |
| STS | = Sangat Tidak Setuju |

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Brand Image					
1	Sales laptop Asus mampu menjelaskan produk yang dapat dengan mudah dipahami					
2	Keluhan dan saran dianggapi dengan baik oleh perusahaan					
3	Memiliki pelayanan yang baik					
4	Asus selalu menciptakan laptop dengan teknologi terbaru					
5	Menciptakan laptop yang menarik					
6	Memiliki inovasi di banding dengan laptop lain					
7	Laptop dapat dibeli oleh semua kalangan					
8	Dapat digunakan oleh anak-anak, remaja, dewasa, maupun orangtua.					
9	Dapat digunakan oleh berbagai profesi					
10	Mampu menciptakan laptop sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
11	Kualitas laptop Asus sesuai dengan harapan					
12	Adanya jaminan garansi pada laptop yang rusak					
	Keputusan Pembelian					
13	Produk laptop Asus adalah prioritas utama					
14	Laptop Asus mempunyai banyak pilihan warna					
15	Mempunyai berbagai tipe yang berkualitas					
16	Merek Asus merupakan pilihan utama dalam memilih laptop					
17	Mudah diingat dan mempunyai citra merek yang baik					
18	Mempunyai daya tarik tersendiri untuk laptop Asus					
19	Selalu memperhatikan laptop yang paling baru					
20	Sangat mudah didapatkan					
21	Memiliki jangkauan distribusi yang luas					
22	Membeli sesuai dengan kebutuhan					
23	Akan merekomendasikan produk laptop Asus					
24	Tidak menolak jika tidak ada yang membeli					
25	Harga mempengaruhi dalam pembelian laptop					
26	Pembelian dilakukan pada saat adanya promo/cashback yang cukup menarik					
27	Memperhatikan ketepatan waktu					
28	Kemudahan dalam pembayaran (cash/kredit)					
29	Perusahaan Asus bekerja sama dengan banyak leasing untuk mempermudah konsumen					
30	Memberikan promo khusus bagi pembayaran yang selalu tepat waktu					

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Variabel Brand Image (X)

No	a. Identitas Responden			Brand image (X)															Total	Tot All
	a2	a3	a4	A1	A2	A3	Total	A4	A5	A6	Total	A7	A8	A9	Total	A11	A12	Total		
1	1	2	1	5	4	2	11	2	5	3	10	5	5	5	15	5	5	10	46	
2	1	3	4	4	4	2	10	2	4	5	11	4	4	4	12	5	4	9	42	
3	1	3	4	3	2	4	9	4	2	3	9	5	5	3	13	2	2	4	35	
4	1	3	1	4	4	4	12	4	5	3	12	5	5	5	15	3	4	7	46	
5	1	3	2	4	4	3	11	3	5	4	12	3	3	3	9	2	3	5	37	
6	1	3	1	2	2	2	6	2	3	2	7	2	2	4	8	3	4	7	28	
7	1	2	1	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	5	11	3	4	7	41	
8	1	2	1	4	4	3	11	3	3	1	7	1	1	5	7	3	4	7	32	
9	1	2	1	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	3	4	7	51	
10	1	2	1	2	3	3	8	3	4	4	11	4	4	5	13	4	5	9	41	
11	1	2	1	4	3	3	10	3	4	2	9	2	2	4	8	3	4	7	34	
12	1	2	1	2	4	4	10	4	1	4	9	4	4	3	11	5	4	9	39	
13	1	2	1	3	4	1	8	1	5	3	9	5	5	4	14	3	4	7	38	
14	1	3	1	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	10	49	
15	1	3	2	4	5	4	13	4	4	3	11	5	5	4	14	5	5	10	48	
16	1	3	2	5	5	4	14	4	4	3	11	5	5	5	15	3	5	8	48	
17	1	2	2	5	4	4	13	4	5	4	13	3	3	4	10	5	4	9	45	
18	1	2	2	5	1	4	10	4	3	2	9	2	2	4	8	3	5	8	35	
19	1	2	2	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	7	40	
20	1	2	3	5	4	2	11	2	3	1	6	1	1	5	7	4	5	9	33	
21	1	2	3	5	3	4	12	4	4	5	13	5	5	4	14	5	2	7	46	
22	1	3	3	3	3	4	10	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	9	45	
23	1	3	3	4	5	4	13	4	5	4	13	3	3	5	11	5	5	10	47	
24	1	3	2	5	4	4	13	4	4	5	13	3	3	5	11	3	5	8	45	
25	1	3	2	3	5	5	13	5	4	4	13	3	3	5	11	5	4	9	46	
26	1	3	2	5	5	5	15	5	4	5	14	3	3	5	11	5	5	10	50	
27	1	3	4	4	5	5	14	5	4	2	11	3	3	5	11	3	4	7	43	
28	1	3	4	1	4	1	6	1	5	4	10	3	3	4	10	4	4	8	34	
29	1	3	4	2	2	5	9	5	5	4	14	2	2	5	9	3	3	6	38	
30	1	3	4	5	4	5	14	5	2	4	11	5	5	5	15	4	5	9	49	
31	1	3	3	4	4	5	13	5	2	4	11	5	5	5	15	5	4	9	48	
32	1	3	3	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	4	12	4	3	7	41	
33	1	3	4	4	4	3	11	3	4	3	10	2	2	5	9	3	2	5	35	
34	1	3	4	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	9	48	
35	1	3	4	4	4	4	12	4	3	4	11	5	5	3	13	3	4	7	43	
36	1	3	1	4	5	2	11	2	2	2	6	3	3	2	8	4	3	7	32	
37	1	3	1	4	5	3	12	3	4	4	11	4	4	3	11	5	4	9	43	
38	1	3	1	4	5	4	13	4	3	3	10	3	3	1	7	5	4	9	39	
39	1	3	3	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	8	51	
40	1	3	1	4	5	2	11	2	3	4	9	4	4	4	12	5	4	9	41	
41	1	3	1	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	7	41	
42	1	2	2	4	5	2	11	2	4	4	10	1	1	4	6	3	4	7	34	
43	1	2	2	4	3	3	10	3	1	5	9	5	5	1	11	4	5	9	39	
44	1	2	2	4	5	4	13	4	4	3	11	5	5	3	13	4	3	7	44	
45	1	2	4	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	9	46	
46	1	2	4	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	3	11	5	5	10	50	
47	1	2	3	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	9	50	
48	1	2	3	4	5	5	14	5	4	3	12	3	3	2	8	4	4	8	42	
49	1	2	3	4	5	4	13	4	4	5	13	3	3	4	10	4	5	9	45	
50	1	2	4	5	5	5	15	5	2	5	12	3	3	4	10	5	5	10	47	
51	1	2	4	4	3	5	12	5	4	3	12	4	4	4	12	4	3	7	43	
52	1	2	1	3	4	3	10	3	4	1	8	5	5	4	14	5	3	8	40	
53	1	2	4	3	4	4	11	4	4	1	9	5	5	5	15	5	4	9	44	
54	1	2	3	3	4	5	12	5	4	4	13	4	4	2	10	5	4	9	44	
55	1	2	3	5	4	3	12	3	5	4	12	4	4	5	13	5	3	8	45	
56	1	2	4	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	10	49	
57	1	3	3	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	10	48	
58	1	3	2	4	4	1	9	1	1	5	7	5	5	5	15	4	4	8	39	
59	1	3	2	4	4	2	10	2	5	4	11	5	5	4	14	5	4	9	44	
60	1	2	2	5	4	5	14	5	5	5	15	2	2	5	9	5	4	9	47	
61	1	2	3	5	3	5	13	5	2	4	11	5	5	5	15	5	4	9	48	
62	1	3	3	5	3	4	12	4	2	4	10	4	4	4	12	4	3	7	41	
63	1	3	3	3	3	3	9	3	4	3	10	2	2	5	9	3	2	5	33	
64	1	2	3	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	9	48	
65	1	2	3	4	5	4	13	4	3	4	11	5	5	3	13	3	4	7	44	
66	1	2	3	3	5	2	10	2	2	2	6	3	3	2	8	4	3	7	31	
67	1	2	3	3	5	3	11	3	4	4	11	4	4	3	11	5	4	9	42	
68	1	2	3	3	5	4	12	4	3	3	10	3	3	1	7	5	4	9	38	
69	1	2	3	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	8	51	
70	1	2	2	4	4	2	10	2	3	4	9	4	4	4	12	5	4	9	40	
71	1	2	2	4	4	3	11	3	2	4	9	4	4	2	10	4	4	8	38	
72	1	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	44	
73	1	2	2	4	4	5	13	5	2	4	11	5	5	5	15	5	4	9	48	
74	1	2	2	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	4	12	4	3	7	41	
75	1	2	2	3	4	3	10	3	4	3	10	2	2	5	9	3	2	5	34	
76	1	2	4	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	9	48	
77	1	2	4	5	4	4	13	4	3	4	11	5	5	3	13	3	4	7	44	
78	1	2	4	5	4	2	11	2	2	2	6	3	3	2	8	4	3	7	32	
79	1	2	4	4	5	3	12	3	4	4	11	4	4	3	11	5	4	9	43	
80	1	2	4	4	5	4	13	4	3	3	10	3	3	1	7	5	4	9	39	
81	1	2	2	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	8	53	
82	1	2	2	4	4	2	10	2	3	4	9	4	4	4	12	5	4	9	40	
83	1	2	2	4	5	5	14	5	3	5	13	4	4	3	11	5	5	10	48	
84	1	2	2	4	4	5	13	5	3	4	12	4	4	3	11	5	4	9	45	
85	1	2	2	4	5	5	14	5	1	5	11	4	4	3	11	5	5	10	46	
86	1	2	2	4	3	5	12	5	2	5	12	4	4	3	11	4	5	9	44	
87	1	2	3	3	5	4	12	4	2	5	11	4	4	3	11	5	5	10	44	
88	1	2	3	3	5	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	5	3	8	42	
89	1	3	3	3	5	4	12	4	2	4	10	4	4	2	10	5	4	9	41	
90	1	3	3	4	4	4	12	4	1	4	9	4	4	5	13	3	4	7	41	
91	1	3	3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7	43	
92	1	3	3	4	4	4	12	4	3	3	10	1	1	5	7	4	3	7	36	
93	1	3	3	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	4	14	4	3	7	49	

105	1	2	2	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	4	3	7	51
106	1	2	3	3	5	3	11	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	8	43
107	1	2	2	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	10	48
108	1	2	3	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	9	49
109	1	2	2	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	10	48
110	1	2	3	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	10	51
111	1	2	3	5	3	3	11	3	3	4	10	4	4	4	12	5	5	10	43
112	1	2	3	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	10	50
113	1	2	3	5	5	5	15	5	5	4	14	3	3	4	10	4	5	9	48
114	1	2	3	3	5	5	13	5	5	3	13	5	5	4	14	4	4	8	48
115	1	2	3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	9	45
116	1	2	1	4	5	5	14	5	5	4	14	3	3	4	10	4	5	9	47
117	1	2	2	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	9	46
118	1	2	4	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	7	46
119	1	2	4	4	3	5	12	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	8	49
120	1	2	4	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	8	46
121	1	2	2	5	4	3	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8	42
122	1	2	2	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	8	49
123	1	2	3	5	5	3	13	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8	43
124	1	2	3	5	4	4	13	4	4	4	12	3	3	4	10	5	4	9	44
125	1	2	3	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	9	49
126	1	2	3	3	4	5	12	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	10	50
127	1	2	3	4	5	4	13	4	4	3	11	5	5	5	15	3	5	8	47
128	1	2	3	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	8	47
129	1	2	3	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	9	51
130	1	2	3	4	5	5	14	5	5	3	13	4	4	4	12	4	5	9	48
131	1	2	3	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	9	50
132	1	2	3	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	7	45
133	1	2	3	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	9	53
134	1	2	3	5	5	5	15	5	5	4	14	3	3	3	9	5	4	9	47
135	1	2	3	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	8	49
136	1	2	3	4	4	3	11	3	3	5	11	4	4	4	12	5	4	9	43
137	1	2	3	4	4	4	12	4	4	5	13	3	3	3	9	5	4	9	43
138	1	2	3	4	4	4	12	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	10	48
139	1	2	3	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	3	5	8	47
140	1	2	3	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	8	47
141	1	2	3	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	9	46
142	1	2	3	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	9	49
143	1	2	3	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	9	49
144	1	2	3	5	4	3	12	3	3	4	10	5	5	5	15	4	3	7	44
145	1	2	3	5	4	2	11	2	2	4	8	3	3	3	9	4	4	8	36
146	1	2	3	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	8	47
147	1	2	3	3	5	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	9	46
148	1	2	3	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	12	5	4	9	44
149	1	2	3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	42
150	1	2	3	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	8	47
151	1	2	3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	47
152	1	2	3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	9	45
153	1	2	3	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	9	53
154	1	2	3	5	3	4	12	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	8	45
155	1	2	3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	44
156	1	2	3	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	8	48
157	2	2	2	5	3	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8	43
158	2	2	2	5	5	3	13	3	3	5	11	4	4	4	12	4	4	8	44
159	2	2	2	3	5	5	13	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	9	49
160	2	2	1	4	5	3	12	3	3	5	11	4	4	5	13	4	4	8	44
161	2	2	3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	45
162	2	2	3	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	9	51
163	2	2	3	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	3	11	4	4	8	48
164	2	2	3	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	7	45
165	2	2	3	4	3	5	12	5	5	3	13	4	4	4	12	4	4	8	45
166	2	2	3	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	8	47
167	2	2	3	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	9	49
168	2	2	3	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	8	50
169	2	2	3	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	9	48
170	2	2	3	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	13	3	5	8	48
171	2	2	3	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	9	48
172	2	2	3	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	8	48
173	2	2	3	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	5	13	4	4	8	42
174	2	2	3	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	8	47
175	2	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	3	13	4	4	8	45
176	2	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	9	47
177	2	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	5	9	43
178	2	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	10	46
179	2	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	8	44
180	2	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	44
181	2	1	3	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8	41
182	2	1	2	4	4	2	10	2	2	4	8	5	5	4	14	4	4	8	40
183	2	1	3	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	8	47
184	2	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	5	11	4	5	9	44
185	2	2	3	5	4	3	12	3	3	4	10	4	4	4	12	5	5	10	44
186	2	1	4	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12	5	3	8	47
187	1	1	4	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	8	50
188	1	1	4	3	5	5	13	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	9	49
189	1	2	4	4	3	4	11	4	4	3	11	5	5	4	14	4	5	9	45
190	1	1	4	4	4	5	13	3	5	4	12	5	3	5	13	4	3	7	45
191	1	1	4	4	4	4	12	5	4	4	13	3	5	3	11	5	4	9	45
192	1	1	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	9	45
193	1	1	4	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	4	13	3	4	7	47
194	1	1	2	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	8	47
195	1	1	2	5	5	3	13	5	3	5	13	4	5	4	13	4	4	8	47
196	1	2	2	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	8	49
197	1	1	2	5	4	3	12	2	3	4	9	4	2	5	11	4	4	8	40
198	1	2	2	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	8	46
199	1	1	2																

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian																			TOTAL
B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B9	B10	B11	B12	B13	B14	B16	B18	B19	B21	TOTAL		
5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	2	3	5	4	71		
4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	2	5	4	3	66		
3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	5	2	47		
4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	70		
4	4	3	4	5	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	61		
2	2	4	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	47		
3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	67		
4	4	5	3	3	1	4	5	4	3	4	3	4	3	1	1	4	56		
5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	76		
2	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	68		
3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	55		
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	69		
5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	1	3	5	5	71		
4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	68		
3	2	4	3	2	3	5	3	2	2	2	3	3	4	3	5	5	54		
4	4	5	4	5	3	5	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	72		
4	4	4	4	5	4	5	3	4	2	3	3	4	4	4	3	5	65		
2	2	4	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	4	51		
3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	68		
4	4	5	3	3	1	5	5	4	3	4	3	4	2	1	1	5	57		
5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	73		
2	3	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	67		
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	74		
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	74		
5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5	4	3	3	72		
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	78		
4	4	5	5	4	2	5	5	5	4	4	4	4	5	2	3	5	70		
4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	1	4	3	4	64		
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	4	71		
4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	5	4	5	4	69		
4	3	5	4	4	4	2	4	3	4	4	3	5	5	4	5	2	65		
4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	65		
3	3	5	2	4	2	5	4	4	4	5	3	5	3	3	2	5	62		
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	69		
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	3	65		
3	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	2	3	5	61		
5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	70		
4	4	1	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	5	66		
3	2	5	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	5	5	5	4	56		
4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	5	4	2	4	4	5	69		
4	4	3	4	5	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	61		
2	2	4	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	4	1	3	48		
3	4	1	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	67		
4	4	3	3	3	1	4	5	4	3	4	3	4	4	3	5	4	61		
5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	74		
2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	69		
3	4	4	4	4	2	5	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	67		
4	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	65		
5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	74		
4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	3	5	72		
3	2	4	3	2	3	5	3	2	2	2	3	3	5	3	4	5	54		
4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	5	4	3	1	5	5	68		
4	4	5	4	5	4	4	3	4	2	3	3	4	4	1	5	4	63		
2	2	2	2	3	2	1	4	3	3	4	3	3	5	4	4	1	48		
3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	69		
4	4	4	3	3	1	3	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	61		
5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	74		
2	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	1	5	5	4	68		
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	2	4	5	5	75		
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	2	5	76		
4	3	5	5	4	4	2	5	5	5	3	4	5	5	4	5	2	70		
4	2	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	69		
3	3	5	5	4	2	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	5	66		
4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	69		
4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	68		
3	2	2	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	2	2	3	5	57		
4	4	3	2	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	65		
4	4	1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	66		
4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	74		
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	2	4	4	5	73		
3	4	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	68		
4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	68		
4	3	5	4	4	5	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	2	69		
4	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	67		
3	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	2	5	68		
4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	69		
4	4	3	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	68		
3	2	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	2	3	5	65		
4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	66		
4	4	1	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	68		
4	3	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	76		
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	4	4	5	74		
5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	71		
5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	71		
5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	72		
5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	78		
4	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	73		
4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	69		
4	4	2	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	68		
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	72		
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	77		
4	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4	3	4	3	1	5	5	67		
4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5	4	5	70		
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	73		
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	2	4	72		
4	5	3	3	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	69		
5	3	2	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3	5	69		
5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	72		

5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	2	2	3	3	65
5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	71
5	4	3	5	4	4	3	2	5	5	5	4	4	4	5	4	3	69
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	3	2	4	4	70
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	73
4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	1	5	66
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	75
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	74
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	74
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	75
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	75
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	72
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	70
4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	77
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	75
4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	5	3	5	70
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	72
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	69
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	70
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	73
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	79
5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	71
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	72
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	74
4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	72
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	71
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	71
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	76
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	71
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	74
4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	70
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	71
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	70
4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	72
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	74
4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	70
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	71
5	4	3	4	4	4	4	5	2	5	4	5	5	5	4	3	5	69
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	74
5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	75
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	72
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	68
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	70
4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	70
3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	72
4	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	2	4	3	72
5	5	4	4	5	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	67
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	74
4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	70
4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	3	5	4	4	4	3	70
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	77
4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	75
3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	73
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	72
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	70
5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	71
4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	5	4	5	4	4	69
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	71
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	73
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	73
4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	72
4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	73
4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	70
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	68
5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	72
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	75
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	73
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	74
4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	70
4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	70
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	74
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	72
5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	75
4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	61
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	74
4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	3	69
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	70
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	73
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	77
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	75
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	5	62
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	71
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	69
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	69
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	74
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	74
5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	76
4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	68
4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	67
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	69
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	71
5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	74
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	73
5	4	1	4	3	3	1	5	4	4	5	4	3	3	3	5	1	73
4	5	2	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	2	5	5	59
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	2	71
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	2	75
4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	2	4	68
4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	2	4	65
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	74
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	5	3	4	68
4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	3	2	2	64
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	67
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	73
4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	67
4	4	4	4	4	4</												

4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	71
5	5	2	5	5	3	2	3	5	5	5	2	4	5	5	5	5	71
4	5	2	4	4	5	2	5	4	4	5	2	4	4	4	4	5	67
3	2	4	5	2	3	4	3	5	3	2	4	2	2	5	3	2	54
4	3	4	5	5	3	4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	3	69
4	2	3	3	5	4	3	4	3	4	2	3	4	5	3	3	2	57
2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	3	41
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	61
4	3	3	1	3	1	3	1	1	4	3	3	4	3	1	5	3	46
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	78
2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	5	61
4	3	3	2	4	2	3	2	2	4	3	3	3	4	2	4	3	51
2	5	4	4	1	4	4	4	4	4	2	5	4	4	1	4	3	60
3	3	1	5	5	3	1	3	5	3	3	1	4	5	5	4	3	57
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	76
4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	73
5	3	4	5	4	3	4	3	5	5	3	4	5	4	5	5	3	70
5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	72
5	3	4	2	3	2	4	2	2	5	3	4	1	3	2	4	3	52
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	60
5	4	2	1	3	1	2	1	1	5	4	2	4	3	1	5	4	48
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	77
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	68
4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	5	5	72
5	3	4	3	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	5	67
3	5	5	3	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	3	5	5	71
5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	77
4	3	5	3	4	2	5	2	3	4	3	5	5	4	3	5	3	63
1	4	1	3	5	4	1	4	3	1	4	1	4	5	3	4	4	52
2	3	5	2	5	4	5	4	2	2	3	5	2	5	2	5	3	59
5	4	5	5	2	4	5	4	5	5	4	5	4	2	5	5	4	73
5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	76
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	64
5	3	5	2	4	3	3	3	2	5	3	5	4	4	2	5	3	61
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	79
3	3	3	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	3	3	61
2	4	2	3	2	2	2	2	3	2	4	2	5	2	3	2	4	46
3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	66
1	5	1	3	3	3	4	3	3	1	5	1	5	3	3	1	5	50
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	81
4	5	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	68
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	61
4	3	4	1	4	4	2	4	1	4	3	4	5	4	1	4	3	55
1	4	1	5	1	5	3	5	5	1	4	1	3	1	5	1	4	50
3	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	5	3	4	65
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	64
3	5	3	4	4	5	5	5	4	3	5	3	5	4	4	3	5	70
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	74
2	4	2	3	4	3	5	3	3	2	4	2	5	4	3	2	4	55
4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	68
4	5	4	3	2	5	5	5	3	4	5	4	5	2	3	4	5	68
4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	66
4	5	4	5	4	1	3	1	5	4	5	4	4	4	5	4	5	67
5	5	5	5	4	1	4	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	73
2	5	2	4	4	4	5	4	4	2	5	2	4	4	4	2	5	62
5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	77
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	74
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	75
5	4	5	5	1	5	1	5	5	5	4	5	4	1	5	5	4	69
4	5	4	5	5	4	2	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	74
5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	2	5	5	75
5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	3	2	5	5	5	75
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	63
5	3	5	2	4	3	3	3	2	5	3	5	3	4	2	5	3	60
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	79
3	3	3	5	3	4	4	4	4	5	3	3	5	3	5	3	3	62
2	4	2	3	2	2	2	2	3	2	4	2	5	2	3	2	4	46
5	5	2	5	5	3	2	3	5	5	5	2	5	4	4	3	5	68
4	5	2	4	4	5	2	5	4	4	5	2	5	3	3	1	5	63
3	2	4	5	2	3	4	3	5	3	2	4	4	5	5	5	4	63
4	3	4	5	5	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	5	67
4	2	3	3	5	4	3	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	56
2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	47
3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	5	5	5	63

LAMPIRAN 5

Hasil OUTPUT SPSS 23

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	225	77,1	77,1	77,1
2	67	22,9	22,9	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	43	14,7	14,7	14,7
2	187	64,0	64,0	78,8
3	54	18,5	18,5	97,3
4	8	2,7	2,7	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	32	11,0	11,0	11,0
2	66	22,6	22,6	33,6
3	123	42,1	42,1	75,7
4	71	24,3	24,3	100,0
Total	292	100,0	100,0	

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	11

LAMPIRAN 7

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	12

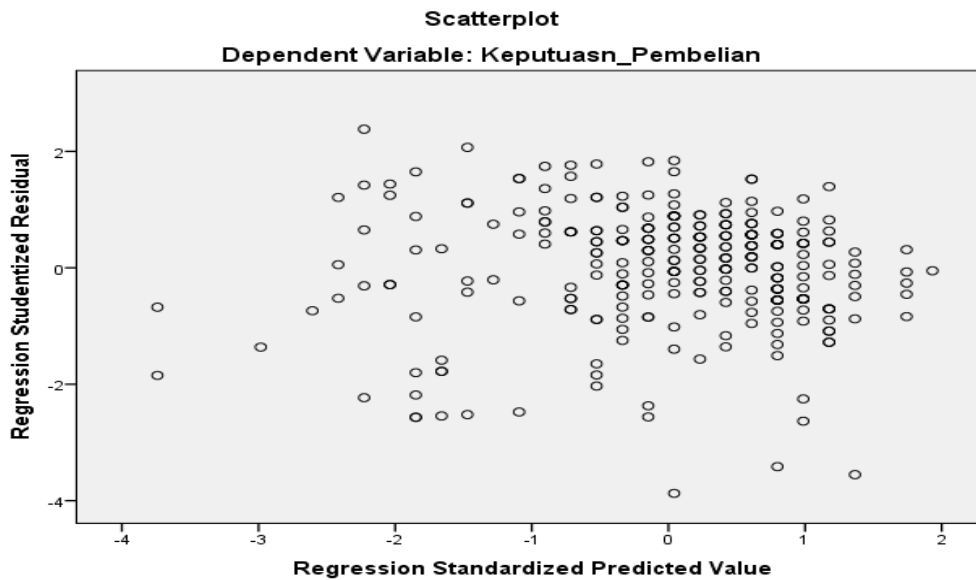
LAMPIRAN 8
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		292
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	68,1369863
	Std. Deviation	4,72543415
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,075
	Negative	-,116
Test Statistic		,116
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

LAMPIRAN 9
 Hasil Uji Heteroskedastitas



LAMPIRAN 10

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,949	1,913		2,586	,000		
Kesan_Professional	,429	,219	,104	1,962	,051	,319	3,131
Kesan_Modern	,690	,193	,205	3,583	,000	,259	3,857
Melayani_Semua_Segmen	1,205	,154	,366	7,847	,000	,127	7,878
Perhatian_Pada_Konsumen	1,509	,249	,281	6,057	,000	,617	1,621

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pembelian

LAMPIRAN 11

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 ^a	,448	,446	5,257

a. Predictors: (Constant), Brand_Image

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pembelian

LAMPIRAN 12

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28,442	2,690		10,573	,000
Kesan_Professional	,429	,219	,104	1,962	,001
Kesan_Modern	,690	,193	,205	3,583	,000
Melayani_Semua_Segmen	1,205	,154	,366	7,847	,000
Perhatian_Pada_Konsumen	1,509	,249	,281	6,057	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

LAMPIRAN 13

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6497,951	1	6497,951	235,123	,000 ^b
	Residual	8014,570	290	27,636		
	Total	14512,521	291			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand_Image