

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ACER DI KOTA SEMARANG

PRABA SULISTYAWATI
(Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)

ABSTRACT

This research is motivated by competitive conditions industrial business laptop from time to time that is more strict, so the company must create a new marketing strategy to maintain and achieve a higher market share that is by creating and encouraging product innovation based on community needs and current market developments. The purpose of this research is to investigate the influence of brand image and product quality to the purchasing decision. In this study refers to the community in the city of Semarang who buy and use the Acer brand laptop products.

In this study the data collected through questionnaire method to the 96 respondents who buy and use in the city of Semarang Acer laptop using *purposive sampling* method. Questionnaire method is used to determine the response of respondents to each variable. Results of analysis states that brand image has positive influence on purchase decisions this means a brand image is a factor that encourages consumers to buy a laptop product, because Acer has a good brand image. While product quality has positive influence on purchase decision means the quality of products to encourage consumers make purchasing decisions because Acer has a good quality product.

Keywords: Buying Decision, Brand Image and Product Quality.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk laptop. Keanekaragaman produk laptop yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal.

Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: HP, Dell, Toshiba, Asus, dll. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk laptop.

Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena sejumlah merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk laptop merek Acer tahun 2008–2009 yang disajikan pada tabel 1.1 berikut ini :

**Table 1.1 Data Market Share
laptop periode 2008 -2009**

Merek	Pangsa pasar 2009	Pangsa pasar 2008	Perubahan
HP	20,3%	18,9%	- 1,3%
Acer	17,5%	19,0%	- 1,6%
Dell	11,5%	11,6%	- 0,1%
Toshiba	9,3%	9,0%	0,3%
Asus	8,3%	8,7%	- 0,3%

Sumber : Swa 2007 – 2009

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa laptop merek Acer mengalami penurunan *market share* yang cukup signifikan dari tahun 2008 hingga tahun 2009 untuk kategori produk laptop merek Acer yaitu pada tahun 2008 sebesar 19,0 % turun menjadi 17,5 % di tahun 2009. Sedangkan pesaing utamanya HP, di tahun yang sama mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Penurunan ini menjadi masalah karena bersamaan dengan adanya kenaikan HP dan Toshiba yang mengindikasikan merek-merek tersebut pada pangsa pasar yang dimiliki Acer.

Penelitian ini difokuskan pada masyarakat di Kota Semarang yang membeli dan memakai produk laptop merek Acer dalam kehidupan sehari-harinya. Penelitian dilakukan di lokasi ini atas berbagai 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 yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “ **Analisis Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang.**”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “ faktor-faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk laptop merek Acer?” Dari masalah penelitian tersebut dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Prilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2003) studi mengenai perilaku konsumen akan menghasilkan tiga informasi penting yaitu :

1. Orientasi pandang konsumen (*A cconsumer orientation*).
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*Facts about buying behavior*).
3. Konsep yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*Theories to guide the thinking process*).

2.2. Keputusan Pembelian

Kotler (2000) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain (Sutisna, 2003) :

1. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

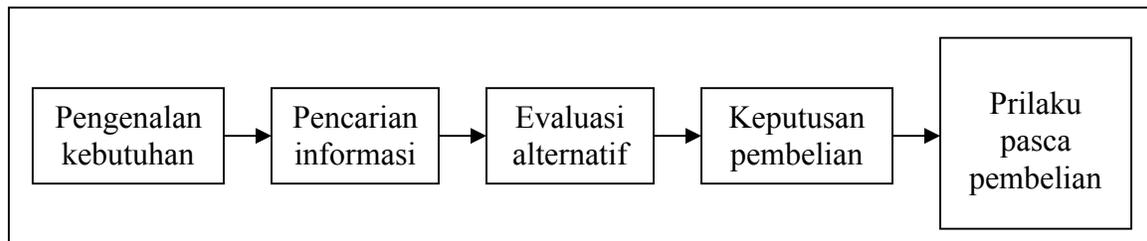
2. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Kotler (2000) mencatat terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, yaitu :

Gambar 2.1.

Tahap-tahap Pengambilan Keputusan



2.3. Citra Merek (*Brand Image*)

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2005), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut : suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu
5. Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

American Marketing Association yang dikutip dari Kotler (2005) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

2.3.1. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₁: citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4. Kualitas Produk

Kotler (2000) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu :

1. Fungsi barang
Memengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaanya, daya tahanya, peralatanya dan kepercayaanya.
2. Wujud luar seperti bentuk, warna dan susunanya

Bila wujud luar dari barang tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu konsumen tertarik.

3. Biaya barang

Pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

Menurut Giffen (2002) ada beberapa tahapan untuk mengelola kualitas suatu produk :

1. Perencanaan Kualitas
2. Mengorganisasi Untuk Kualitas
3. Pengarahan Untuk Kualitas
4. Pengendalian Untuk Kualitas

2.4.1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Melihat hal tersebut pada akhirnya akan dapat ditarik suatu kesimpulan untuk dijadikan suatu hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis :

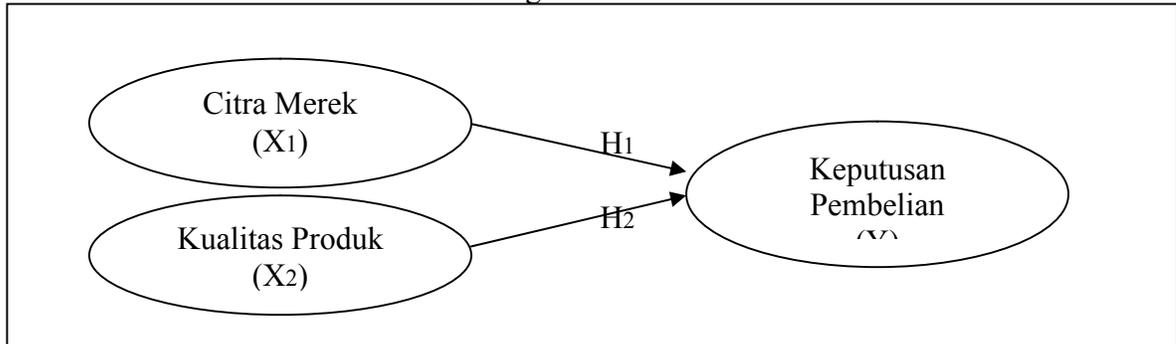
H₂: kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dalam membeli suatu produk laptop merek Acer.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : konsep yang dikembangkan dalam penelitian

2.6. Hipotesis

Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah

- H₁ Citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)
- H₂ Kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada masyarakat di kota Semarang yang memakai produk laptop merek Acer. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang menggunakan laptop merek Acer di kota Semarang jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Pada teknik ini peneliti memilih sampel purposif bertujuan secara subjektif.

3.3 Teknik Analisis Data

Setelah data dari kuesioner terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data mentah yang terkumpul.

3.3.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif berguna dalam menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data yang berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lain.

3.3.2 Analisis Kuantitatif

Menurut Hermawan (1992) pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan–tahapan sebagai berikut :

- a. Editing, yaitu memilih dan mengambil data yang diperlukan serta membuang data yang dianggap tidak diperlukan untuk memudahkan perhitungan dalam penyajian hipotesis.
- b. Coding, yaitu kegiatan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.
- c. Scoring, yaitu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka–angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesis. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan mengacu pada pengukuran data interval (interval scale), yaitu dengan *teknik agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju–tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2006). Urutan skala terdiri dari :
 - 1) Angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel.
 - 2) Skala 1-10 untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang diajukan.
 - 3) Tabulasi, yaitu suatu kegiatan pengelompokkan atas jawaban–jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur , kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang bermanfaat

dan berdasarkan tabel ini pula akan dipakai untuk membuat data tabel yang berguna untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.

Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai *Corrected Item - Total Correlation* pada output *Cronbach Alpha*) dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 3 = 97$, dengan $df = 97$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} dengan uji dua sisi = 0,198. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2007). Dengan jumlah sampel (n) adalah 100 dan tingkat signifikansi 0,05 maka r_{tabel} pada penelitian ini adalah:

$$r(0,05 ; 100 - 3 = 97) \Rightarrow 0,198.$$

Bila: $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran satu kali, dimana pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dengan SPSS dapat diukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pedoman model regresi yang bebas multikol, yaitu:

- Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1
- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1

Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 (Ghozali, 2007 : 96).

c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dalam sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y.Pred – Y.Sesungguhnya) yang telah distudentized analisisnya.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen laptop merek Acer. Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana,

Y = keputusan pembelian.

b₁ = koefisien regresi dari citra merek

b₂ = koefisien regresi dari kualitas produk

X₁ = citra merek

X₂ = kualitas produk

Uji Goodness of Fit

1. Uji F

Pengujian hipotesis dengan statistik F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test, yaitu:

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu citra merek (X_1), dan kualitas produk (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

$$H_a : b_1 - b_2 > 0$$

2. Uji t

Uji t statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Adapun tahap pengujiannya adalah :

- a. Penentuan besarnya t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan
 - Taraf signifikansi = 5 % (0,05)
 - Derajat kebebasan = (n-1-k)
- b. Menentukan kriteria pengujian
 - Bila t hitung > t tabel, maka H_0 dinyatakan ditolak. Artinya ada pengaruh positif antara x (citra merek dan kualitas produk) dengan variabel y (keputusan pembelian)
 - Bila t hitung < t tabel, maka H_0 dinyatakan diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel x (citra merek dan kualitas produk) dengan variabel y (keputusan pembelian)

Uji Determinasi (R^2)

Menurut Rietveld dan Sunaryanto (Sudarmanto, 2005) apabila ingin melihat pengaruh penampilan suatu peubah dalam suatu persamaan regresi, maka lebih baik dilihat pengaruhnya terhadap *Adjusted R Square* daripada hanya terhadap *R Square*-nya saja. Sudarmanto (2005) menyatakan bahwa *Adjusted R Square* menunjukkan pada besarnya *R Square* yang telah disesuaikan, yaitu R^2 yang telah dibebaskan dari pengaruh derajat bebas, sehingga benar-benar menunjukkan bagaimana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	65 orang	67,7
Perempuan	31 orang	32,3
Jumlah	96 orang	100

Sumber : data primer yang diolah, 2010

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah data responden dalam penelitian ini berdasarkan usia :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Kurang dari 20 tahun	13	13,6
20 – 25 tahun	56	58,3

26 – 30 tahun	10	10,4
Lebih dari 30 tahun	17	17,7
Jumlah	96	100

Sumber : data primer yang diolah, 2010

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini adalah data responden berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	59	61,5
Swasta/Wiraswasta	13	13,6
PNS	22	22,9
Lainnya : Dosen	2	2
Jumlah	96	100

Sumber : data primer yang diolah, 2010

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran per bulan erat kaitannya dengan pola konsumsi seseorang akan suatu produk. Berikut ini adalah deskripsi responden berdasarkan tingkat pengeluaran per bulan:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Kurang dari Rp 500.000,00	38	39,6
Rp 500.000,00-Rp 1.000.000,00	26	27
Lebih dari Rp 1.000.000,00	32	33,4
Jumlah	96	100

Sumber : data primer yang diolah, 2010

4.2 Analisa Data

4.2.1 Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut of value</i>	Keterangan
Citra merek (X1)	0,856	0,60	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0,795	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,852	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2.2 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Jadi *df* yang digunakan adalah $100 - 4 = 96$ dengan alpha sebesar 5%, maka menghasilkan nilai *r* tabel (uji dua sisi) sebesar 0,198. Jika *r* hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*) lebih besar dari *r* tabel dan nilai *r* positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2007). Dibawah ini dapat dilihat hasil pengujian validitas pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variabel	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek	• Mengenal merek	q1	0,819	0,198	Valid
	• Populer	q2	0,771	0,198	Valid
	• Merek Terpercaya	q3	0,771	0,198	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	• Desain produk	q4	0,903	0,198	Valid
	• Kehandalan produk	q5	0,942	0,198	Valid
	• Features	q6	0,826	0,198	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Kode Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	• Prioritas pembelian	q10	0,914	0,198	Valid
	• Keyakinan membeli	q11	0,876	0,198	Valid
	• Pertimbangan manfaat	q12	0,929	0,198	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2010

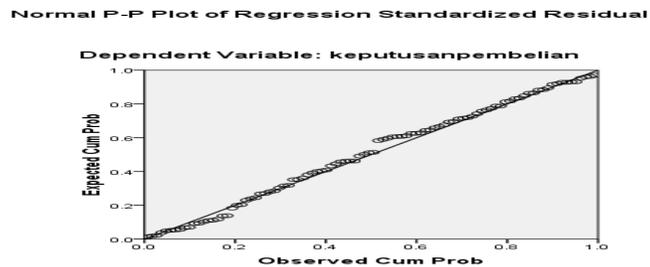
Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari nilai r tabelnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada Gambar 4.1 berikut :

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Sumber : data primer yang diolah, 2010

Grafik *normal probability plot* diatas menunjukkan bahwa data memiliki pola yang dekat dengan garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 4.15 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinearitas. Berikut adalah tabel hasil uji multikolinearitas dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

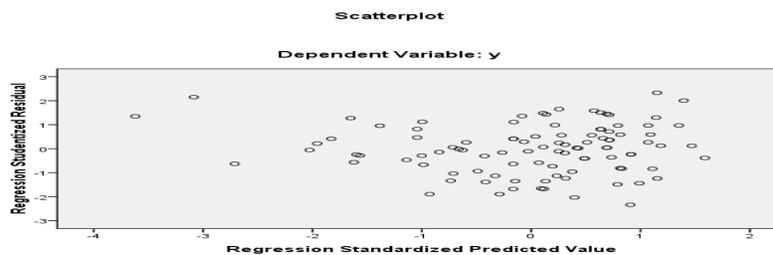
Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0,426	2.348
Kualitas Produk (X2)	0,426	2.348

Sumber : data primer yang diolah, 2010

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

. Kriteria yang digunakan adalah jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas



Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan grafik *scatterplots* (gambar 4.2) terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.16 berikut.

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.648	1.815		.357	.722		
	citramerek	.305	.125	.250	2.441	.017	.426	2.348
	Kualitasproduk	.555	.101	.559	5.467	.000	.426	2.348

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0,250 X_1 + 0,559 X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Citra Merek

X2 : Kualitas Produk

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,250 . Variabel Citra Merek (0,250) mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap Keputusan Pembelian bila dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

2. Variabel Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,559. Variabel Kualitas Produk (0,559) mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap Keputusan Pembelian bila dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

4.2.6 Uji *Goodness of Fit*

4.2.6.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen dengan variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah :

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS

Tabel 4.17

**Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1201.036	2	600.518	65.836	.000 ^a
	Residual	848.298	93	9.121		
	Total	2049.333	95			

a. Predictors: (Constant), kualitasproduk, citramerek

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel 4.17 didapatkan F_{hitung} sebesar 65,836 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (65,839 lebih besar dari 2,46) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y .

4.2.6.2 Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 4.18

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.648	1.815		.357	.722		
	citramerek	.305	.125	.250	2.441	.017	.426	2.348
	Kualitasproduk	.555	.101	.559	5.467	.000	.426	2.348

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} pada variabel Citra Merek (X_1) adalah sebesar 2,441 dengan tingkat signifikansi 0,017. Karena $2,441 > 1,985$ dan $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Kesimpulan: citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk (X_2) adalah sebesar 5,467 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $5,467 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.7 Koefisien Determinasi

Berikut adalah tabel hasil *R-Square* dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.19
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.766 ^a	.586	.577	3.02018	1.508

a. Predictors: (Constant), kualitasproduk, citramerek

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.19 terlihat tampilan output SPSS model *summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,577. Hal ini berarti 57,7 % variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 42,3% ($100\% - 57,7\% = 42,3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

4.2.8 Interpretasi Hasil

Hasil analisis yang diperoleh maka keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.

1. Pernyataan hipotesis pertama (H1) dapat diterima, maka citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel citra merek yang bernilai 0,250, angka signifikansi sebesar 0,017 (kurang dari 0,05).
2. Pernyataan hipotesis kedua (H2) dapat diterima, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kualitas produk yang bernilai 0,559, angka signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05).

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel citra merek dengan hasil regresi sebesar 0,559. Selanjutnya pengaruh variabel lainnya citra merek adalah sebesar 0,250.
2. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk laptop merek Acer.
3. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk laptop merek Acer.
4. Variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk sebesar 57,7% , sedangkan sisanya 42,3% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut ini ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Dalam melakukan penelitian responden, terdapat sejumlah kuesioner yang tidak kembali.
2. Jawaban responden atas pertanyaan terbuka tidak seluruhnya dijawab. Hal ini disebabkan oleh keengganan serta keterbatasan waktu yang dialami responden ketika menjawab kuesioner.

5.3 Saran

Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Acer maka dapat direkomendasikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk laptop Acer dengan mengadakan berbagai uji desain produk dan fitur-fitur sebelum sampai ke tangan konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya hal yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan yaitu dikarenakan kemampuan prediksi dari 2 variabel independen terhadap keputusan pembelian sebesar 76,6%, sedangkan sisanya 23,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi. Maka bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada sabun pembersih muka.
3. Selain alternatif diatas, hendaknya penelitian mendatang menggunakan jenis produk Acer lainnya dan tidak hanya laptop merek Acer sehingga dapat mengungkapkan gambaran yang lebih jelas mengenai merek Acer.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Dajan, Anto. 1996. *Pengantar Metode statistik Jilid II*. Jakarta. BP3ES
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitinjak, Toni. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hossain, Enayet. 2007. "An Evaluation of Brand Image, Product attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non-durable Product", *Administration and Management review*, Vol.19, No.2
- Humdiana. 2005. "Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Pada Produk Rokok Merek Djarum Black." *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12, No.1, h.42-59
- Husein Umar, 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan dkk, 2004, *Marketing on Venus*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Kertajaya, Hermawan, 2006, *On Marketing*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT Prenhalindo Indonesia.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid II* (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT Prenhalindo Indonesia.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lindawati, 2005, “Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Konsumen, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek Pada Produk Merek LIFEBUOY di Surabaya”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.IV, No.1, p.47-70
- Farrah, Zatul dan Fajrianti. 2005. “Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen”, *INSAN*, Vol.7, No.3
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setyaji, Wahyu B. 2008. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk di Kota Semarang”, *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Simamora, Bilson. 2003. “Pemasaran Dengan Hati”, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.10, No.2
- Sudarmanto, Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linier Berganda*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabes.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.

Swastha, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Ulinnuha, Muhammad, 2008. “Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lensa Kontak X2 di Semarang”, *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.

Vranesevic, Tihomir. 2003. “The effect of the brand on perceived quality of food products”, *British Food Journal*, Vol.105, No.11, p.811-825

Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.

Id. [Wikipedia.org/wiki/Acer_%28perusahaan%29](https://id.wikipedia.org/wiki/Acer_%28perusahaan%29)