

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE
DECISION TO PURCHASE ACER LAPTOP IN STIE NUSA MEGARKENCANA STUDENTS**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA MAHASISWA STIE NUSA
MEGARKENCANA**

¹⁾Budi Sutarto ²⁾Dhiana Ekowati

¹⁾²⁾Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana

¹⁾budisutarto848@gmail.com, ²⁾dhianaekowati@gmail.com

Abstract

In an increasingly modern era, information technology has become very important. As technology advances, electronic devices also develop. One electronic device that plays an important role in supporting student activities is a laptop. Laptops have many brands and types. One of them is Acer. The purpose of this research is to determine the influence of brand image, product quality and price on the decision to purchase Acer laptops among Stie Nusa Megarkencana students. This research is quantitative research. Sampling uses the Cochran formula as many as 100 people. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Forms. Data analysis techniques use instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t tests, f tests and coefficient of determination tests.

The results of the research show that the brand image variable has a value of $t_{count} = 0.882 < t_{table} = 1.984$, for the product quality variable the value of $t_{count} = 5.428 > t_{table} = 1.984$, for the price variable the value of $t_{count} = 2.071 > t_{table} = 1.984$ and for brand image, product quality and price the value of $F_{count} = 26.275 > F_{table} = 2.70$. Or the research results show that brand image has no partial effect, product quality has a partial effect, price has a partial effect and brand image, product quality and price have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand image, product quality, price, and purchasing decisions.

A. PENDAHULUAN

Di era yang semakin modern, teknologi informasi menjadi sangat penting. Sekarang berbagai aktivitas tidak terlepas dari teknologi. Dengan teknologi banyak aktivitas yang terbantu secara mudah dan praktis. Manfaat teknologi tidak hanya dirasakan oleh kalangan remaja namun orang tua dan anak-anak turut merasakan. Teknologi juga sangat membantu bagi organisasi baik yang bergerak dalam profit atau non profit. Sehingga dapat dikatakan bahwa perkembangan yang terjadi membuat masyarakat atau individu tidak dapat terlepas dari dampak perkembangan teknologi, dengan perkembangan yang sangat pesat membuat tuntutan individu untuk menyesuaikan terhadap perkembangan teknologi sangat besar.

Semakin majunya teknologi alat elektronik khususnya laptop ikut berkembang, pasalnya dulu laptop merupakan salah satu alat elektronik yang digunakan untuk menunjang aktivitas dalam bekerja dan belajar atau alat bantu ketik. Namun di era modern laptop dapat digunakan untuk bermain game online, desain grafis dan masih banyak yang lain. Hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai jenis laptop dengan harga, kualitas dan spesifikasi yang bermacam-macam. Ditambah laptop memiliki kenyamanan yang lebih tinggi dibanding dengan komputer. Kenyamanan itu berupa kepraktisan, fleksibilitas dan nilai-nilai yang tidak ada pada komputer. Dengan kelebihan itu laptop dinilai menjadi lebih banyak diminati. Fenomena tersebut dapat dilihat dari persaingan yang terjadi saat ini khususnya produk laptop. Laptop yang bervariasi dan sangat banyak macamnya membuat konsumen perlu melakukan identifikasi guna menentukan pemilihan merek laptop yang menurut mereka dapat memenuhi kriteria sesuai dengan keinginan.

Di Indonesia banyak merek laptop yang menawarkan produknya dengan berbagai macam spesifikasi dan varian. Berbagai merek laptop tersebut seperti : HP, LENOVO, ACER, DELL, Apple, dll. Dari banyaknya merek laptop yang beredar di Indonesia beberapa merek menjadi pilihan para konsumen. Salah satunya produk Acer, Acer merupakan perusahaan yang memproduksi barang - barang elektronik atau hardware seperti laptop, ultra book, computer, server, monitor serta beberapa produk smartphone. Acer didirikan oleh Stan Shih, Carolyn Yeh, George Huang, dan Fred Lee Acer pada tahun 1976 di Taiwan. Acer merupakan perusahaan salah satu produsen komputer terbesar di dunia. Pada saat ini acer tersebar di 100 negara di seluruh dunia. Acer masuk ke Indonesia pada tahun 1988 di bawah kepemimpinan Jason Lim. Saat ini Acer tersebar di 110 lokasi, 90 kota di 36 provinsi. Dapat dilihat dari penguasaan pasar pada produk laptop merek ACER pada tahun 2021 sampai 2022 pada table dibawah ini :

Tabel 1 Data Penguasaan Pasar Laptop ACER 2021-2022

Perusahaan	2022 Market Share (%)	2021 Market Share (%)
1. Lenovo	24.6	23.7
2. HP	18,9	22.1
3. Dell	18,5	16,6
4. Acer	7.8	7.3
5. Apple	6.7	7.3
6. Asus	6.6	5.9
7. Others	17,7	17.1
Total	100	100

Sumber : IDC Quarterly Personal Computing Device Tracker, July 2022

Dari tabel yang telah di sajikan, dapat diketahui bahwa ACER mengalami kenaikan sebesar 0,5% namun prosentase penguasaan pasarnya masih kalah jauh dibanding dengan DELL dan HP yang berada di peringkat atasnya. Untuk itu dengan adanya kenaikan 0,5% di atas seharusnya menjadikan acer lebih optimis lagi dalam memperluas pasar. Dengan memperhatikan dan meningkatkan segala aspek yg ada pada ACER. Sehingga diharapkan ACER mampu menguasai pasar jauh lebih tinggi dibanding pesaingnya.

Banyaknya produk dan merek menjadikan konsumen kesulitan memutuskan pilihan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk (2008:485), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya sebelum melakukan pembelian sudah tersedia beberapa alternatif pilihan sehingga harus memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2009:356) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Disamping kualitas produk dan harga, citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Citra merek adalah suatu penggambaran sifat-sifat ekstrinsik produk maupun layanan, termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis bagi pelanggannya (Kotler & Keller, 2016) oleh karena itu konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, keyakinan tersebut dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek maka konsumen akan tertarik dan yakin untuk membeli sebuah produk. Selain citra merek, kualitas produk adalah hal yang sangat menentukan dan mampu mempengaruhi calon pembeli dalam pembelian suatu produk.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017, hlm.231) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh

pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Untuk itu apabila kualitas suatu produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka kemungkinan besar konsumen akan kecewa dan tentunya akan berdampak pada kepuasan yang dirasakan. ACER sangat berkomitmen dalam menjaga kualitas produknya. Terlihat dari beberapa kelebihan yang terdapat pada produk ACER yaitu Storage lebih responsive, baterai yang cukup awet, performa yang stabil dan gesit, desain yang futuristik dan service center yang mudah ditemui. Namun di sisi lain Acer memiliki kelemahan yaitu panel LCD yang lemah, daya tahan rendah casing yang mudah rapuh (worldwideartla.com).

Selain citra merek dan kualitas produk hal yang selalu diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli ialah harga. Harga merupakan faktor penting yang tidak boleh dikesampingkan dan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Kenesei & Todd, 2003). Apabila seorang produsen keliru dalam penetapan harga maka kemungkinan produk tersebut tidak mudah diterima oleh pasar atau produk bisa tidak laku. ACER merupakan produk laptop yang terkenal murah dan mempunyai spesifikasi tinggi. Banyak yang menggunakan karena harganya yang terjangkau sehingga laptop ACER dijuluki laptop sejuta umat (teknis.id).

Harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen terhadap manfaat menggunakan produk/jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Bahkan konsumen menggunakan harga untuk menilai kualitas produk, semakin tinggi harga maka asumsinya semakin baik kualitasnya, meski hal ini tidak berlaku bagi semua konsumen (Agyekum et al, 2015). Konsumen juga mempertimbangkan harga ketika melakukan pembelian (Imaningsih, 2018). Karena harga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, maka penetapan harga menjadi penting bagi pemasar supaya produk mudah diterima.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Julita Ardiani Seran (2021) dengan judul PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Eco Bottle Tupperware di Kota Malang) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable citra merek ,kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan.

Dari urain latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA MAHASISWA STIE NUSAMEGARKENCA

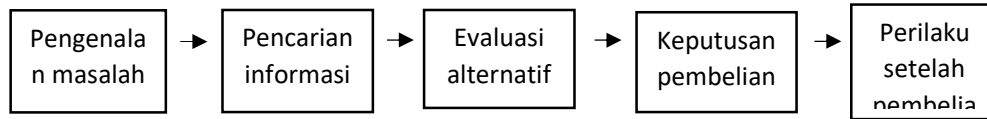
B. KAJIAN LITERATUR

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk (2008:485), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya sebelum melakukan pembelian sudah tersedia beberapa alternatif pilihan sehingga harus memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2009:356) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Menurut (Hanaysha, 2018) Keputusan pembelian adalah Proses pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai tahapan yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian akhir. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada rangsangan pemasaran baik itu dari produk, harga, dan promosi.

Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan proses pembelian (Kotler, 2005:224), yaitu:

Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2005:224)

2. Tahap pengenalan masalah

Tahapan pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Se jauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pada saat produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keadaan yang aktual dan yang diinginkan akan selaras. Namun sebaliknya, suatu produk yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen akan mengakibatkan keadaan aktual yang menyimpang dari keadaan yang diinginkan dan hal ini akan mencetuskan pengenalan kebutuhan, ketika pembelian ulang dilakukan oleh konsumen.

a. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber. Sumber informasi konsumen antara lain:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman)
- 2) Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual)
- 3) Sumber publik (media elektronik, media cetak)

b. Evaluasi alternative

Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

c. Tahap keputusan pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang dirasa sangat bisa memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga bisa menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar apabila membeli produk tersebut.

d. Perilaku setelah pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan maka ada kemungkinan untuk kembali membeli produk tersebut.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator Keputusan Pembelian menurut Aaker (2008:225) yaitu:

- a. Kemantapan Membeli
- b. Pertimbangan dalam membeli
- c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

4. Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Citra merek adalah suatu penggambaran sifat-sifat ekstrinsik produk maupun layanan, termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis bagi pelanggannya. Citra merek merupakan suatu persepsi tentang merek yang merupakan cerminan dari ingatan konsumen terhadap keterkaitan mereknya juga merupakan suatu asosiasi yang ada di benak konsumen ketika mempertimbangkan suatu merek (Widyastuti & Said, 2017). Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi tentang merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Cham et al., 2020). Dapat disimpulkan dari beberapa pernyataan di atas bahwa citra merek merupakan penggambaran sifat ekstrinsik produk maupun layanan yang menjadi persepsi mudah tersimpan dalam ingatan konsumen.

5. Indikator citra merek

Menurut Keller (dalam Darwis, 2017) brand image adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Pengukuran citra merek didasarkan pada 3 indikator, yaitu:

a. Keunggulan Merek

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

b. Kekuatan Merek

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image.

c. Keunikan Merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat adalah:

- 1) Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- 2) Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus.
- 3) Menciptakan loyalitas konsumen.
- 4) Membantu efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- 5) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenal konsumen.
- 6) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- 7) Meminimumkan kehancuran atau kepailitan perusahaan.
- 8) Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

d. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk

menampilkan fungsinya, dimana termasuk keseluruhan waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya. Menurut The American Society for Quality dalam Kotler dan Armstrong (2008:273) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2015:211). Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen terpuaskan. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

6. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

7. Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa dan juga meliputi empat bauran pemasaran (product, price, place, promotion). Harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen terhadap manfaat menggunakan produk/jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Bahkan konsumen menggunakan harga untuk menilai kualitas produk, semakin tinggi harga maka asumsinya semakin baik kualitasnya, meski hal ini tidak berlaku bagi semua konsumen (Agyekum et al, 2015). Konsumen juga mempertimbangkan harga ketika melakukan pembelian (Imaningsih, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong et al. (2013:151), "Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu (Philip Kotler et al. 2013:132).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat atau memiliki suatu produk maupun jasa. Dan harga bersifat hanya sementara yang berarti perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

8. Indikator Harga

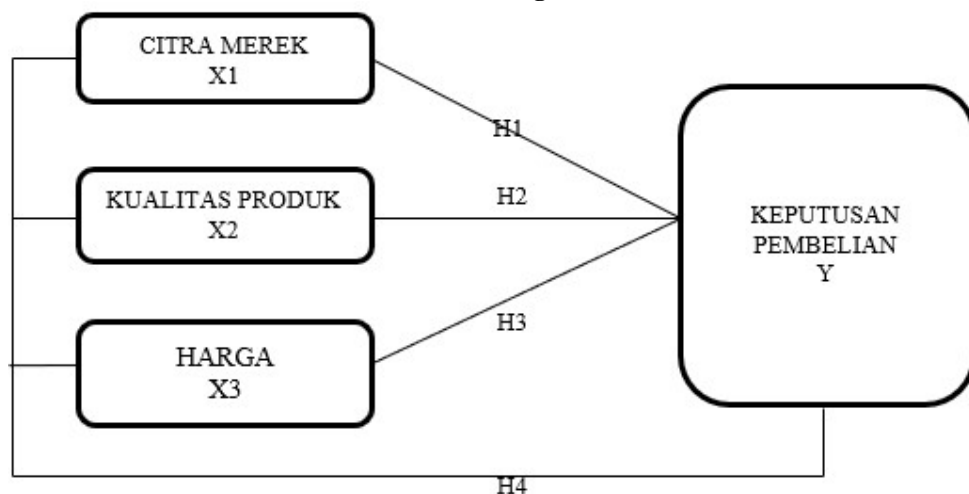
Menurut Kotler (2009), dalam Amilia dan Asmara (2017:663) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- c. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

9. Kerangka berfikir

Adapun model kerangka pemikiran hubungan antar variabel untuk penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1 kerangka berfikir



C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013: 13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, untuk pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik, yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio (Kuncoro, 2013).

1. Populasi Dan Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian. (V.Wiratna Sujarweni 2018:105). Sampel yang di ambil harus bersifat representatif (mewakili) populasi, karena kesimpulan yang ditarik akan diberlakukan pada populasi.

Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini dihitung melalui rumus Cochran karena populasinya tidak diketahui, yaitu sebagai berikut (Sarwono Jonathan 2012: 25).

$$n = (Z^2 pq)/e^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat ketepatan sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan atau signifikansi 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96.

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10% atau 0,1.

Maka ukuran sampel yang diperoleh adalah:

$$\begin{aligned} n &= ((1,96)^2 (0,5)(0,5))/(0,1)^2 \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang diperoleh berdasarkan metode di atas adalah 96 responden, namun peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden untuk memperhitungkan kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau karena terdapat komponen pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan.

Peneliti menggunakan strategi purposive sampling dalam memilih sampel, artinya menentukan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu, Untuk tetap memberikan pedoman yang sesuai dengan fokus penelitian dan mewakili dari populasi. Adapun karakteristik yang diberlakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Mahasiswa STIENUS

b. Pernah membeli atau sedang menggunakan laptop merek ACER

Populasi adalah subjek atau objek mempunyai ciri-ciri tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti sebagai bahan penelitian, setelah itu dapat ditarik kesimpulan (Sinambela;2014). Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa STIENUS yang menggunakan atau pernah membeli laptop merek ACER yang sebelumnya belum diketahui total populasi dikarenakan belum ada pengukuran di awal.

2. Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data yang diukur atau dihitung dengan secara langsung berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka (sugiyono;2010).

3. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang langsung didapatkan dari sumber data yang ada dilokasi penelitian atau objek penelitian (burhan bugin;2017). Dalam penelitian

ini, data primer diambil dari hasil kuesioner yang diajukan kepada mahasiswa STIENUS yang pernah membeli laptop merek acer.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapatkan data sekunder dari buku-buku, dan internet.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan memverifikasi serta mengidentifikasi dari butir pertanyaan valid dan tidaknya (Sugiono; 2016).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ditujukan untuk memperhatikan jawaban dari responden dari waktu ke waktu dalam keadaan stabil atau tidak (sugiono;2016). Model regresi dikatakan baik apabila jawaban responden dari waktu ke waktu statis atau stabil (Rosikhotul imaniah;2020).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas ditujukan untuk menguji apakah data sudah terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik apabila data terdistribusi secara normal. untuk mengetahui data sudah berdistribusi normal atau tidak menggunakan indikator one sample Kolmogorov Smirnov dengan memperhatikan nilai signifikansi sebesar 0,05 (Syahirwan, Yusi & Umiyati idris; 2020).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ditujukan untuk memperhatikan korelasi ada ataupun tidak yang terkandung dalam variabel independen. Model regresi dikatakan baik, apabila tidak terdapat hubungan antara satu variabel dengan yg lainnya. Jika dalam variabel bebas memiliki korelasi dianggap tidak orthogonal artinya bahwa variabel bebas memiliki nilai korelasi sebesar 0 diantara mereka. untuk memperhatikan adanya suatu korelasi dalam variabel bebas dapat didasarkan dengan memperhatikan nilai tolerance dan nilai VIF. Jadi, pengambilan keputusan didasarkan kepada (Sujarweni : 2016)

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat varians yang sama dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain. instrument ukurnya sendiri menguji dengan metode statistic yaitu metode glejser. Metode glejser bertujuan untuk meregresi dari nilai absolut dari residual variabel penelitian. pengambilan keputusannya didasarkan kepada nilai signifikansi jadi (Sujarweni : 2016).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui mempunyai hubungan negatif dan positif serta untuk meramalkan naik atau turunnya nilai dari variabel bebas (J.Supranto:2009). Adapun persamaan yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
- α = Konstanta
- X₁ = Citra merek
- X₂ = Kualitas Produk
- X₃ = Harga
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi
- e = Error

4. Uji Hipotesis

- a. Uji t (parsial)
- b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} = 0,882 < t_{tabel} = 1,984$ atau nilai sig. = $0,413 > 0,05$.
- c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} = 5,428 > t_{tabel} = 1,984$ atau nilai sig. = $0,00 < 0,05$.
- d. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} = 2,071 > t_{tabel} = 1,984$ atau nilai sig. = $0,041 < 0,05$.

5. Uji F (simultan)

Uji F statistik bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Uji F ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari semua variabel citra merek (x₁), kualitas produk (x₂) harga (x₃) terhadap keputusan pembelian (y). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai nilai $F_{hitung} = 26,275 > F_{tabel} = 2,70$ atau nilai sig. = $0,000 < 0,05$.

6. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. nilai R Square dalam regresi penelitian diperoleh sebesar 0,451 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,434. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kemampuan untuk menjelaskan variabel independen yaitu citra merek(x₁), kualitas produk(x₂) dan harga(x₃) terhadap keputusan pembelian(y) dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 43,4 % sedangkan sisanya 100% - 43,4% = 56,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

E. KESIMPULAN

1. Variabel citra merek (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa Stienus. Dengan hasil diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,882 < t_{tabel} = 1,984$ atau nilai sig. = $0,413 > 0,05$.
2. Variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa Stienus. Dengan hasil diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,428 > t_{tabel} = 1,984$ atau nilai sig. = $0,00 < 0,05$.
3. Variabel harga (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa Stienus. Dengan hasil diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,071 > t_{tabel} = 1,984$ atau nilai sig. = $0,041 < 0,05$.

4. Variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan laptop Acer pada Mahasiswa Stienus. Dengan hasil diperoleh nilai Fhitung = 26,275 > Ftabel = 2,70 atau nilai sig. = 0,000 < 0,05.

F. REFERENSI

- Aaker. 2008. *Managemen Ekuitas Merek*, alih bahasa Aris Ananda. Mitra Utama. Jakarta
- Agyekum, C. K., Haifeng, H., Agyeiwaa, A., Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25–29
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanajaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta
- Anwar, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan* (Kediri: IAIT Press, 2009), 120.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Azzuri, I., & Yahya, Y. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Cham, T. H., Cheng, B. L., Low, M. P., & Cheok, J. B. C. (2020). Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0269>
- Febrinawati Yusup, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif", *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7.1 (2018), 17–23.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
<http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
<https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
<https://doi.org/10.5923/j.m2economics.20150302.01>
<https://tekniis.id/kelebihan-dan-kekurangan-laptop-acer/>
<https://worldwideartla.com/kelebihan-dan-kekurangan-laptop-acer/>
<https://www.teknoreview.net/2022/07/q2-2022-penjualan-pc-global-turun-15.html>
- Imaningsih, E. S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271.
- Kenesei, Z., & Todd, S. (2003). The use of price in the purchase decision. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 8, 1–22.
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *PrinsipPrinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. Ebook: Pearson
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Astrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevine. Lane.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip. (2005). *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mullins,, Walker Jr., Larreche, and Boyd. 2005.*Marketing Manajemen : A Strategic Decision Maker Approach*. New York : The Megraw-Hill Companies
- Nurhidayah, K. E., & Tridakusumah, A. C. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Secara Online (Studi Kasus Kopi Aceng

- Garut). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1202-1211.
- Nuryandani, Arief. (2017) *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Tipe Android Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang*, hal 1 .
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Presepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek ADIDAS (Studi di Kota Semarang)*. *Majalah ilmiah Solusi*.
- Rosikhotul Imaniah, „Pengaruh Ujrah Dan Marhun Bih Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Gadaai Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020).
- Sandra, B. D., & Rachman, M. M. (2021). *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab di Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya*. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(2), 82-86.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. 1st edn (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), 25
- Schiffman, Leon. G dan Leslie L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Indeks, Jakarta
- Seran, J. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Eco Bottle Tupperware Di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang)
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung : Alfabeta, 2016), 125
- Sujarweni, V. Wiratna, *Kupas Tuntas Penelitian Dengan SPSS* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press Yogyakarta, 2016), 236.
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*
- Syahirwan, Yusi & Umiyati idris, *Statistika Untuk Ekonomi, Bisnis, & Sosial* (Yogyakarta: Andi, 2020), 313.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4 (IV; Andang, Ed.)*.
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). *Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception*. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–20
- Wirawan, I. P. G. A. A., & Seminari, N. K. (2021). *Pengaruh Harga, Citra merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5).