

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi pada saat ini, teknologi dan informasi berkembang dengan pesat baik di dunia maupun di Indonesia, perusahaan harus terus berinovasi dan terus memperbaharui teknologinya untuk meningkatkan kualitas produk dan mampu bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lainya, sehingga perusahaan harus mampu terus berinovasi.

Pada era digital ini salah satu teknologi yang terus dikembangkan oleh berbagai perusahaan teknologi adalah Laptop, dimana laptop ini berawal dari penemuan komputer yang berbentuk sangat besar dan beroperasi secara sederhana, namun dari zaman ke zaman terus berkembang sehingga tercipta komputer yang lebih kecil dan tidak menghabiskan banyak tempat.

Dari berbagai pengembangan terciptalah Laptop jinjing atau Laptop *Portable* yang mudah dibawa oleh pemiliknya kemanapun dan kapanpun, Laptop ini memiliki fungsi yang sama dengan komputer secara lazimnya, namun memiliki cadangan baterai sehingga dapat menyimpan daya tidak seperti komputer yang hanya mengandalkan arus listrik secara langsung, sehingga tidak dapat difungsikan diberbagai tempat tertentu.

Di Indonesia kebutuhan akan laptop sangat tinggi terutama bagi kalangan masyarakat perkotaan, maka laptop menjadi solusi yang cukup tepat karena dengan adanya *PC Portable* pekerjaan terutama sebagai mahasiswa yang

memiliki tingkat kedinamisan yang cukup tinggi menjadi pangsa pasar yang cukup berpotensi bagi pangsa pasar laptop sehingga muncul berbagai macam merek Laptop dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan.

ASUS sebagai perusahaan yang terus berkembang terus berinovasi, Perusahaan Taiwan ini sudah memproduksi berbagai produk selain laptop seperti : *Motherboard, graphics card, notebook, netbook*, produk *networking server* dan *workstation*, monitor, produk multimedia, *optical storage* dan aksesoris komputer. Bahkan akhir – akhir ini ASUS ikut andil dalam pasar ponsel pintar bahkan salah satu produknya *Eee PC* yang lebih ringan dari Laptop dan biasa disebut dengan “*netbook*” yang banyak diikuti oleh perusahaan – perusahaan pesaing.

Pada tahun 2017 ASUS naik peringkat di pangsa pasar dunia dengan masuknya mereka dalam deretan 4 besar penjualan produknya di dunia naik satu peringkat dari tahun 2016 dalam survei perkiraan yang dilakukan perusahaan Survei Gartner Inc, namun tingkat pertumbuhannya penjualan Laptop ASUS ini terus menurun secara signifikan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
PANDUNG

Tabel 1.1

Perkiraan awal unit vendor komputer perorangan di dunia (dalam ribuan)

Company	1Q16 Shipments	1Q16 Market Share (%)	1Q15 Shipments	1Q15 Market Share (%)	1Q16-1Q15 Growth (%)
Lenovo	12.178	20.1	13.305	19.4	-8.5
HP Inc.	11.603	19.2	13.006	19.0	-10.8
Dell	9.017	14.9	9,201	13.4	-2.0
Apple	4.466	7.4	4.560	6.7	-2.1
Asus	4.392	7.2	4.788	7.0	-8.3
Others	18.929	31.2	23.611	34.5	-19.8
Total	60.584	100.0	68.470	100.0	-11.5

Sumber : Perkiraan Penjualan PC di awal 2016 menurut Gartner (data diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 1.1 hasil laporan lembaga survei dan konsultasi Gartner, Inc menunjukkan bahwa ASUS masuk dalam jajaran 5 besar penguasa penjualan Laptop di dunia, walaupun tingkat penjualan laptop diseluruh dunia secara umum mengalami penurunan yang drastis dan ASUS pun mengalami pertumbuhan yang negatif di sektor penjualan Laptop.

Di tabel 1.2 dibawah ini menunjukkan perbandingan perkiraan *Shipment* dan *Market Share* pada tahun 2017 dengan 2016. Maka kita dapat mengeluarkan kesimpulan sementara tentang persaingan produk laptop di dunia dari berbagai merek yang didalamnya ASUS ikut bersaing dan mampu bersaing dengan berbagai merek tandinganya di dunia, namun tetap mengalami presentasi pertumbuhan yang negatif sama seperti tahun sebelumnya walaupun presentase tingkat penurunanya relatif lebih rendah dari tahun 2016.

Tabel 1.2
Perkiraan awal unit vendor komputer perorangan di dunia (dalam ribuan)

Company	1Q17 Shipments	1Q17 Market Share (%)	1Q16 Shipments	1Q16 Market Share (%)	1Q17-1Q16 Growth (%)
Lenovo	12.377	19.9	12.226	19.2	1.2
HP Inc.	12.118	19.5	11.383	17.9	6.5
Dell	9.351	15.0	9,040	14.2	3.4
Asus	4.547	7.3	5.287	8.3	-14.0
Apple	4.217	6.8	4.034	6.3	4.5
Acer Group	4.190	6.7	4.266	6.7	-1,8
Others	15.380	24.7	17.486	27.4	-12.0
Total	62.180	100.0	63.721	100.0	-2.4

Sumber : Perkiraan Penjualan PC di awal 2017 menurut Gartner (data diolah peneliti)

Ternyata dalam survei lembaga riset dan konsultasi Gartner, Inc dalam hasil laporannya pada kuartal pertama 2017 yang dibandingkan dengan kuartal pertama 2016 bahwa perkiraan penjualan dan pertumbuhan laptop di dunia cenderung menurun ini dilakukan studi pada enam penguasa laptop dunia. Dan ASUS merupakan salah satu penyumbang penurunan yang terbesar dibanding merek lainnya, namun ASUS masih duduk di peringkat ketiga dalam penguasaan penjualan laptop di dunia.

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa Laptop Merek ASUS mencatat pertumbuhan negatif dari tahun-tahun sebelumnya, ketidakmampuan pertumbuhan penjualan Laptop ASUS ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor yang membuat kurangnya peminat konsumen dalam keputusan pembelian Laptop merek ASUS tersebut.

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika ia akan membeli suatu produk. konsumen dapat mempertimbangkan berbagai aspek kualitas seperti daya tahan, spesifikasi, kenyamanan dan komponen lainnya. Sehingga kualitas dapat dijadikan indikator dalam konsumen memutuskan pembelianya.

Kenyataan bahwa penjualan PC dan Laptop mengalami penurunan sebanyak 2.4 persen ini bisa menjadi indikasi bahwa perlahan laptop mulai ditinggalkan. Walaupun untuk tingkat pertumbuhan, rata-rata semua perusahaan mengalami kenaikan yang tidak dialami oleh ASUS yang terperosok di awal

tahun dengan penurunan yang drastis yang dialami berturut – turut seperti pada tahun 2016.

Dalam survei Indeks *Top Brand* di Indonesia ASUS mendapatkan tempat yang cukup baik dengan menempati posisi kedua (18%), pada tahun 2016 Laptop merek ASUS menyanggah status *top brand* dan bertahan di tahun 2017 dengan posisi yang sama dan memiliki indeks lebih rendah yaitu (16%).

Sejalan dengan hasil survei Gartner Inc didunia, di Indonesia ASUS memiliki indeks yang menurun, ini bisa saja disebabkan oleh perpindahan perilaku konsumen yang membutuhkan *PC Portable* yang lebih ringan dari laptop dan mudah untuk dibawa kemanapun, sehingga laptop sudah perlahan ditinggalkan dan beralih pada *Smartphone* dan *Eee PC*.

Tabel 1.3
***Top Brand Index* Kategori Telekomunikasi/IT di Indonesia Tahun 2016**

Merek	TBI (%)	TOP
Acer	33.7	TOP
Asus	18.1	TOP
Toshiba	10.9	TOP
Lenovo	10.5	
HP	8.9	
Samsung	4.8	
Apple	3.1	

Sumber : Top Brand Index 2016 (data diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 1.3 Asus meraih *Top Brand Award* dengan *Index* 18.1% namun masih berada dibawah kompetitor terkuatnya di Indonesia yaitu Laptop merek Acer yang berada di puncak dengan *Index* 33.7% dan menjadi merek Laptop nomer satu di Indonesia.

Tabel 1.4
***Top Brand Index* Kategori Telekomunikasi/IT di Indonesia Tahun 2017**

Merek	TBI (%)	TOP
Acer	34.7	TOP
Asus	16.5	TOP
Lenovo	11.1	TOP
Toshiba	10.8	
HP	8.5	
Samsung	4.6	
Apple	3.3	

Sumber : *Top Brand Index 2017* (data diolah peneliti)

Salah satu survei merek di Indonesia yang dapat dijadikan sebagai indikator kinerja merek adalah *Top Brand Award*. Konsep *Top Brand Award* mengenai merek suatu produk mengacu pada beberapa parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli (*last used*) dan merek yang akan dipilih kembali di masa yang akan datang (*future intention*). Dari tiga aspek tersebut akan dihitung rata-rata terboboti masing-masing untuk membentuk *Top Brand Index* (TBI).

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 dan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Laptop merek ASUS memiliki presentasi yang cukup tinggi dan dapat bersaing dengan kompetitor yang lainnya di Indonesia, bahkan Laptop Merek ASUS dapat unggul

dibandingkan dengan merek-merek laptop lainnya, hanya Laptop merek Acer yang dapat mengungguli merek ASUS di Indonesia. Indeks ini dapat menjadi indikasi bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Merek menurut Kotler dan Keller (2009:172), adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Menurut Setiadi (2010:110) Citra Merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek.

Citra merek ASUS asal Taiwan ini terus bersaing dengan pesaingnya di Indonesia yaitu Acer dan bersaing lebih berat di dunia karena mereka berada di posisi lebih rendah yaitu peringkat 3. Namun Laptop ASUS di Indonesia sudah cukup populer dikalangan pekerja kantor maupun mahasiswa di Indonesia. ASUS sudah memiliki tempat di hati konsumennya terutama mahasiswa yang notabene memerlukan Laptop untuk segala kebutuhan kegiatan perkuliahan sehingga ASUS terus bertahan di Indonesia dan masih banyak digunakan oleh kalangan Mahasiswa..

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung ini merupakan salah satu dari beberapa Universitas terbaik di Bandung dan merupakan Universitas Islam Negeri terbesar dari beberapa yang ada di Jawa Barat dan memiliki jumlah mahasiswa yang tergolong besar. Dan Jurusan Manajemen

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik adalah salah satu fakultas yang sering menggunakan metode presentasi dalam perkuliahnya. Dalam pengerjaan kegiatan perkuliahnya seperti tugas akhir, makalah, laporan dan keperluan eksternal para mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung tergolong banyak yang menggunakan dan mengandalkan Laptop merek ASUS sebagai Laptop pilihan mereka.

Dalam memperhatikan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dalam memilih atau memutuskan dalam memilih merek laptop yang mereka gunakan peneliti melakukan mini survei. Dalam mini survei ini peneliti mengambil 30 responden dengan sistem *purposive sampling* dimana sampel dipilih dengan kriteria tertentu. Dari hasil mini survei yang pengumpulan datanya dikumpulkan dengan cara wawancara didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1.5
Mini Survei Keputusan Pembelian Laptop Mahasiswa Jurusan
Manajemen FISIP UIN SGD Bandung

NO.	Merek Laptop	Jumlah Responden	Persentase
1	Acer	10 Responden	33,34%
2	Asus	10 Responden	33,34%
3	Toshiba	4 Responden	13,34%
4	Lenovo	2 Responden	6,67%
5	Dell	2 Responden	6,67%
6	Merek Lainnya	2 Responden	6,67%
Jumlah		30 Responden	100%

Sumber: Diolah Peneliti 2017

Dari hasil Mini Survei yang dilakukan oleh peneliti didapat bahwa pengguna Laptop di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung hampir memiliki kesamaan dengan persepsi pelanggan pada Citra Merek hasil *Top Brand Award*

Dari 30 responden yang peneliti ambil, peneliti menanyakan alasan dari pengguna saat memutuskan untuk membeli laptop merek tertentu dan didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1.6
Alasan Konsumen di Jurusan Manajemen FISIP UIN SGD Bandung dalam Memilih Laptop Merek Tertentu

No.	Alasan Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1	Kualitas Produk	11 Responden	36,67%
2	Harga	3 Responden	10%
3	Citra Merek	3 Responden	10%
4	Desain	1 Responden	3,33%
5	Alasan Lainnya	12 Responden	40%
Jumlah		30 Responden	100%

Sumber: Diolah Peneliti 2017

Dari Tabel 1.6 peneliti dapat menyimpulkan sementara bahwa konsumen yang berprofesi sebagai Mahasiswa di Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung pertamakali mempertimbangkan kualitas produk saat membeli Laptop, ini dapat dibuktikan dengan tingginya persentase kualitas produk yang mencapai 36,67%, harga dan merek juga dipertimbangkan saat hendak membeli Laptop. Ini menjadi indikasi jika Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS di kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung..

Berdasarkan data dan fakta yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti sangat tertarik meneliti tentang Laptop merek ASUS yang memiliki pangsa penjualan yang cukup tinggi di Indonesia, khususnya di Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung yang sedikit berbeda dengan pangsa penjualannya di dunia yang terus merosot indeks dan tingkat pertumbuhannya. Dalam keputusan pembelian konsumen banyak yang bisa mempengaruhinya . Kualitas Produk dan Citra Merek merupakan salah satu indikator dari atribut produk. Maka atas dasar hal – hal yang menarik diatas peneliti menjadi tertarik untuk meneliti dan penelitian ini di beri judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diperoleh beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, antara lain:

1. Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan kualitas yang baik maka akan tercipta pembelian yang baik karena konsumen tidak ragu akan kualitas dari produknya, sama akan halnya dalam pemilihan merek Laptop yang akan dibeli.
2. Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian. Citra Merek membuat Merek tersebut sudah tertanam dalam hati konsumennya sehingga tidak ada keraguan ketika memutuskan untuk membeli.

3. Kualitas Produk dan Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor dari perilaku konsumen dan atribut produk.
4. Kualitas dan Citra Merek merupakan indikator dari Atribut Produk sehingga Kualitas dan Citra Merek akan mempengaruhi kepada Keputusan Pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang diidentifikasi diatas maka muncul beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek ASUS dilingkungan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek ASUS dilingkungan mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Apakah Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek ASUS dilingkungan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?
4. Seberapa besar Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek ASUS dilingkungan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Setelah masalah yang telah dipaparkan diatas dan muncul berbagai pertanyaan maka penelitian ini bertujuan untuk menjawab berbagai pertanyaan tersebut. Tujuan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek ASUS dilingkungan mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek ASUS dilingkungan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek ASUS dilingkungan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menjadikan penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan keilmuan, menambah pengalaman, menambah wawasan dan dapat mengaplikasikan berbagai teori dan metode yang sudah di pelajari dalam perkuliahan kedalam sebuah karya ilmiah yang baik dan benar sesuai kaidah yang berlaku.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharap dapat menjadi berguna dan memberikan sedikit sumbangan untuk menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan seberapa besar faktor itu berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih merek laptop yang dibelinya..

3. Bagi Akademisi dan Masyarakat

Diharapkan juga hasil penelitian ini bisa menjadi salah satu pedoman dan acuan bagi mahasiswa yang akan membuat penelitian dan dari data yang disajikan peneliti berharap dapat membantu sehingga bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya baik dalam pemilihan produk maupun dalam hal lainnya.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran (Sugiyono, 2009:60) mengemukakan bahwa Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai faktor yang penting. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kerangka pemikiran merupakan sebuah dasar pemikiran atau pemahaman yang dijadikan landasan pemahaman-pemahaman lainnya, sehingga menjadi landasan pemikiran dalam proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan.

Keputusan pembelian dalam kerangka teori ini merupakan *grand theory* yaitu teori yang penting atau teori yang utama di dalam penelitian ini. Menurut

Kotler (2005: 223). Sedangkan pengertian lainnya adalah menurut Peter dan Olson (Sangadji dan Sopiah, 2013:332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya.

Kualitas menurut Garvin dan Davis (Nasution, 2015:2) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Sedangkan definisi kualitas produk menurut Kotler (2007:271) adalah harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan keputusan konsumen. Maka setiap perusahaan sangat penting untuk memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk tersebut di dalam pasar sasaran. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk.

Dimensi kualitas produk adalah bagian dari kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz (1997:3) (dalam Nasution, 2015:3) mengidentifikasi delapan dimenis

kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Performa (*performance*), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan (*Features*), yaitu merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
4. Konformasi (*Conformance*), yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan (*Durability*), yaitu merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk ini.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Estetika (*Aesthetics*) yaitu karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu sifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut. seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name-image*).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis pertama (H_1) yaitu: Kualitas Produk (X_1) berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian (Y).

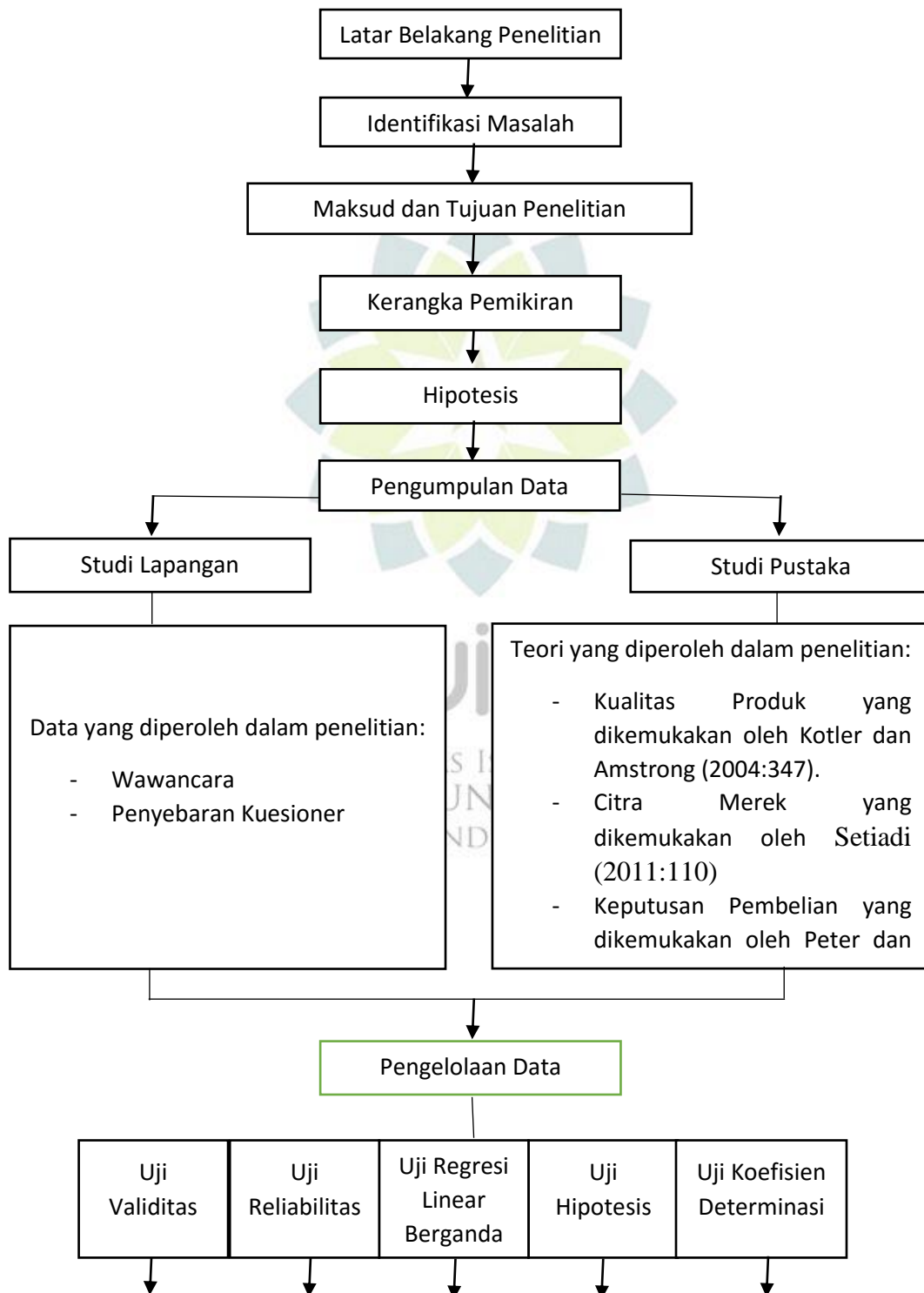
Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Adapun pengertian merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek (Surachman, 2008:3). Sedangkan Citra merek (Brand Image) merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Dapat juga dikatakan bahwa citra merek (brand image) merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Citra Merek (Brand Image) terdiri dari 2 komponen yaitu *Brand Association* atau asosiasi merek dan *Favorability, Strength & Uniqueness of Brand Association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalnya harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain.

Menurut Peter dan Olson (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian bisa diartikan sebagai pemecahan masalah yang dilakukan konsumen untuk memilih dan mengevaluasi dua atau lebih pilihan.

Keputusan Pembelian menjadi hal yang penting dan perlu diperhatikan oleh organisasi baik perusahaan ataupun manajer selaku salah satu pengelola jalanya sistem perusahaan, karena keputusan pembelian dapat menentukan tingkat penjualan perusahaan tersebut di masa yang akan datang, oleh sebab itu faktor-faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian patut diperhatikan agar perusahaan dapat menentukan keputusan yang akan diambil.

Gambar 1.1
Flowchart



<p>Nilai yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan antara variabel</p>	<p>Nilai yang dikatakan reliabel menghasilkan nilai sebesar 0,60 atau lebih</p>	<p>Penentuan model analisis</p>	<p>Pengaruh secara parsial dari variabel terikat dan pengaruh secara simultan dari variabel</p>	<p>Nilai pengaruh dari variabel bebas terhadap terikat</p>
--	---	---------------------------------	---	--

Analisis

<p>Data variabel X1, X2, dan Y yang diolah lolos dalam pengujian validitas dengan nilai lebih dari 0,30</p>	<p>Data variabel X1, X2 dan Y yang diolah lolos dalam pengujian reliabilitas dengan nilai lebih dari 0,60</p>	<p>Hasil Uji Regresi menunjukkan model analisis dalam penelitian ini adalah $Y = 0,679 + 0,328 X1 + 0,247 X2$</p>	<p>1. Secara parsial, X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y 2. Terdapat pengaruh secara simultan dari X1 dan X2 terhadap Y</p>	<p>Secara simultan X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y</p>
---	---	--	--	--

Kesimpulan

1. Kedua variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y
2. Secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel Y sebesar 81%

Selesai

Sub Materi Flowchart Penelitian

1. Latar Belakang Penelitian

- a. Pada era globalisasi pada saat ini, teknologi dan informasi berkembang dengan pesat baik di dunia maupun di Indonesia
- b. merek ASUS memiliki presentasi yang cukup tinggi dan dapat bersaing dengan kompetitor yang lainnya di Indonesia
- c. Sejalan dengan hasil survei Gartner Inc didunia, di Indonesia ASUS memiliki indeks yang menurun
- d. konsumen yang berprofesi sebagai Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung pertamakali mempertimbangkan kualitas produk saat membeli Laptop

2. Identifikasi Masalah

- a. Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan kualitas yang baik maka akan tercipta pembelian yang baik karena konsumen tidak ragu akan kualitas dari produknya, sama akan halnya dalam pemilihan merek Laptop yang akan dibeli.
- b. Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian. Citra Merek membuat Merek tersebut sudah tertanam dalam hati konsumennya sehingga tidak ada keraguan ketika memutuskan untuk membeli.
- c. Kualitas Produk dan Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor dari perilaku konsumen dan atribut produk. Kualitas merupakan indikator dari Atribut Produk sehingga Kualitas dan Citra Merek akan mempengaruhi kepada Keputusan Pembelian.

3. Kerangka Pemikiran

- a. Berapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek ASUS dilingkungan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?
- b. Berapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek ASUS dilingkungan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?
- c. Berapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek ASUS dilingkungan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?

4. Maksud dan Tujuan

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek ASUS dilingkungan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek ASUS dilingkungan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek ASUS dilingkungan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

5. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan cara mengambil data primer dengan menyebarkan sebanyak 22 buah pertanyaan kuesioner kepada 60 responden dan mencari sumber literasi sebagai rujukan teoritis.

6. Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi software SPSS 20 for windows

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah diperoleh setelah penelitian merupakan data yang valid dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik

c. Uji Regresi Berganda

Uji Regresi Berganda digunakan dalam penelitian untuk meramalkan keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih

variabel independen sebagai *faktor predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

d. Analisis Korelasi

Uji Korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan *asosiasi* (hubungan) linier antar dua variabel.

e. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Simultan)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

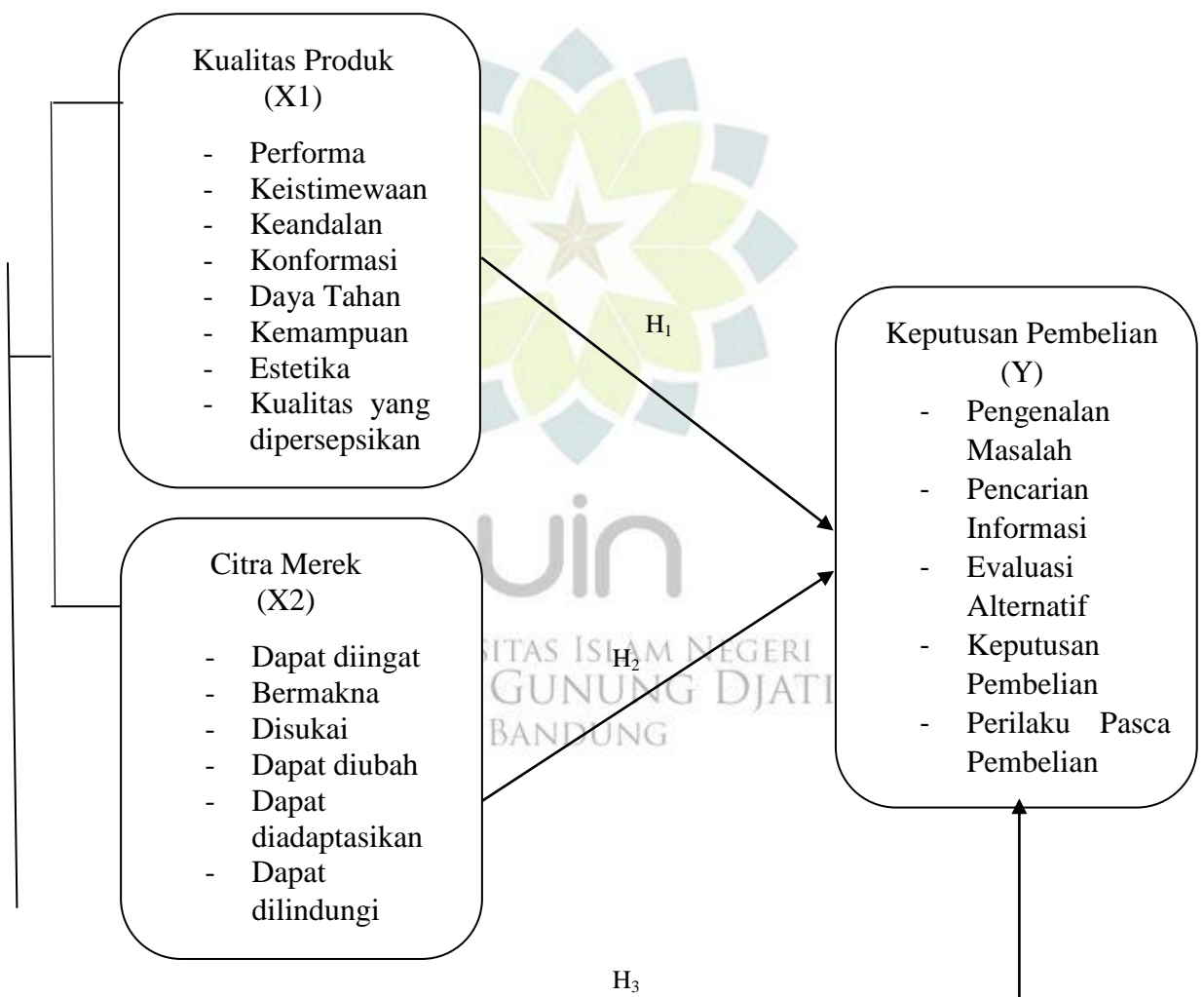
f. Uji Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat sehingga dapat diketahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis kedua (H_2) yaitu: Citra Merek (X_2) berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari pemaparan diatas maka dapat dibuat kerangka teoritis seperti pada gambar 1.1 dibawah ini

Gambar 1.2
Kerangka Teori



Sumber: Diolah Peneliti 2017

Penelitian Terdahulu

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Peneliti, Peneliti membandingkan dan mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti beberapa variabel yang sama dan mendalami hasil penelitian tersebut sebagai acuan ataupun sebagai perbandingan penelitian yang peneliti buat, namun meskipun menjadikan penelitian terdahulu sebagai acuan namun tetap terdapat perbedaan diantara setiap penelitian yang sudah dilakukan dengan penelitian ini.

Penelitian terdahulu sangat penting digunakan sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Hasil yang dilakukan dalam penelitian terdahulu yang mengambil variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian maupun Penelitian yang mengambil objek Laptop ASUS untuk menambah informasi dasar penelitian.

Adapun berbagai penelitian terdahulu yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.7
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Cepi Rizal Fahmi	Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Speecs (Studi pada mahasiswa UIN SGD Bandung pemakai Sepatu Futsal Merek Speecs)	Memakai Citra Merek sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Y	Menggunakan Gaya Hidup sebagai variabel X Menggunakan Sepatu Futsal Speecs sebagai objek penelitian	Kualitas Produk berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian
2.	Aji	Pengaruh Kualitas	Menggunakan	Menggunakan	Kualitas

	Normawan Rosyid, Handoyo Djoko, Widayanto	Produk, Citra, Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda REVO (Studi pada pengguna sepeda motor Revo di Kebumen)	Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai Variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y	empat Variabel X Menggunakan sepeda motor revo sebagai objek dan pemakai di Kebumen sebagai subjek	Produk dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
3.	Muhammad Wahyu Ali AH, Handoyo Djoko Wdan Sari Listyorini	Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai Variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y	Menggunakan empat Variabel X Menggunakan konsumen McDonald's JavaMall Semarang sebagai objek penelitian	Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
4.	Ahmad Purnama Zaelani	Pengaruh Iklan dan Citra Merek Produk Pesaing terhadap Keputusan Pembelian selain Sepeda Motor Merek Honda	Menggunakan Citra Merek sebagai Variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Y	Menggunakan Iklan sebagai Variabel X	Citra Merek tidak berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Abdul Mubin	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger	Menggunakan Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai Variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Y	Menggunakan Produk Eiger sebagai Objek Penelitian dan Pengunjung Outlet sebagai Subjek Penelitian	Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6.	Dini Nurmalasari	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk,	Menggunakan Kualitas Produk sebagai	Menggunakan Empat Variabel X	Kualitas Produk berpengaruh

		Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Eiger Jl. Sumatera No. 23 Bandung	Variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Y	Menggunakan Promosi dan Harga sebagai Variabel X	positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7.	Liawati	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Laptop Acer pada Shopping Center di Kota Sukabumi)	Menggunakan Pembeli Laptop sebagai subjek penelitian Menggunakan Citra merek sebagai Variabel X	Menggunakan satu Variabel X Menggunakan Shopping Center di Kota Sukabumi sebagai lokasi penelitian	Citra Merek berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli
8.	Yusi Devi Novianti	Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung Berbasis Android pada Mahasiswa Manajemen FISIP UIN SGD Bandung	Menggunakan Citra Merek sebagai Variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Y	Menggunakan Gaya Hidup sebagai Variabel X	Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti 2017

Dari tabel diatas Peneliti dapat melihat bahwa dari beberapa penelitian yang diambil baik dari Skripsi maupun Jurnal setiap penelitian hampir sebagian besar dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang sama yaitu bahwa baik Kualitas Produk maupun Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian terdahulu diatas dijadikan salah satu pedoman dan acuan dari penelitian ini, maka dari kesimpulan penelitian terdahulu yang Peneliti ambil maka peneliti dapat membuat hipotesis sementara dari penelitian ini sehingga penelitian yang Peneliti buat baik dari berbagai aspek.

G. Hipotesis

Pengertian Hipotesis Penelitian menurut Sugiyono (Sugiyono, 2009:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Sedangkan menurut Arikunto (Arikunto, 2006:71) bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara yang menjawab rumusan masalah yang berbentuk pertanyaan yang nantinya akan dibuktikan dengan data dan angka dari hasil penelitian. Maka ketika hasil dari data dan angka yang telah diolah keluar maka akan terjawab kebenaran dari hipotesis atau dugaan sementara yang telah dipaparkan sebelumnya.

Hipotesis ini menjadi dugaan sementara yang menjadi perkiraan hasil yang akan keluar dari penelitian yang akan dibuktikan dengan hasil penelitian yang keluar maka apapun yang keluar dalam penelitian dapat membenarkan maupun menyanggah hipotesis yang telah dibuat sebelumnya

Berdasarkan kerangka pemikiran yang digambarkan sebelumnya, berbagai pengertian yang dikemukakan oleh para ahli mengenai hipotesis maupun penggambaran hipotesis menurut peneliti dan dari hasil menyimpulkan pengertian menurut para ahli, maka peneliti dapat mengambil beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1:

H₀: Tidak terdapat pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H_a: Terdapat pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 2:

H₀: Tidak terdapat pengaruh dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

H_a: Terdapat pengaruh dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 3:

H₀: Tidak terdapat pengaruh dari Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

H_a: Terdapat pengaruh besar dari Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.