

# **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

**Ayu Amraeni<sup>1</sup>**  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Makassar

## **Abstract**

This study aims to determine the effect of Brand Image on Asus Laptop Purchase decisions on Management Study Students of Makassar State University. The sample in this study were consumers who used Asus laptops as many as 96 people who were accidentally encountered by researchers and were considered suitable as respondents so that the accidental sampling method was used. Data collection is done by using questionnaire, interview and documentation methods. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS) v.20 and hypothesis testing using the t test and F test.

The Multiple Linear Regression equation produces the equation  $Y = 5.130 + 0.080X_1 + 0.183X_2 + 0.245X_3$ . Thus the results of this study found that the Brand Image variable (company image, user image and product image) had a positive and significant effect on the Purchase Decision. The results of the analysis of the coefficient of determination (R Square) amounted to 0.262 which indicates that the Brand Image variable was able to contribute 26.2%. The difference is 73.8% influenced by other variables not examined. The partial test results explain that the two independent variables namely Corporate Image and User Image with the value of t count respectively (1,099) and (1,774) < t table (1,986). Whereas for Product Image variable with t count value (3.339) > t table (1,986). Of the three independent variables that have the greatest influence on Purchasing Decisions are Product Image variables. Then the results of the F test or simultaneous with a calculated F value (12,232) > F table (2,703) with a significance level of 0,000 < 0,05.

**Keywords: Brand Image, Corporate Image, User Image, Product Image and Purchasing Decision.**

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar. Sampel dalam Penelitian ini adalah konsumen pemakai laptop Asus yaitu sebanyak 96 orang yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dipandang cocok sebagai responden sehingga digunakan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* v.20 dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

Persamaan Regresi Linear Berganda menghasilkan persamaan  $Y = 5,130 + 0,080X_1 + 0,183X_2 + 0,245X_3$ . Dengan demikian hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel Citra Merek (citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,262 yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek mampu memberikan kontribusi sebesar 26,2%. Selisihnya 73,8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji parsial menjelaskan bahwa dua variabel bebas yaitu Citra Perusahaan dan Citra Pemakai dengan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing (1,099) dan (1,774)  $< t_{tabel}$  (1,986). Sedangkan untuk variabel Citra Produk dengan nilai  $t_{hitung}$  (3,339)  $> t_{tabel}$  (1,986). Dari ketiga variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Citra Produk. Kemudian hasil uji F atau simultan dengan nilai  $F_{hitung}$  (12,232)  $> F_{tabel}$  (2,703) dengan taraf signifikansi 0,000  $<$  0,05.

**Kata Kunci : Citra Merek, Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk dan Keputusan Pembelian.**

## PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha pada saat ini semakin kuat khususnya untuk perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dimana setiap perusahaan diharuskan untuk memiliki suatu pembeda tersendiri yang dapat menarik dan memikat perhatian konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat berjalan lancar sesuai keinginan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya dan banyak juga kesempatan untuk konsumen meninggalkan produk kita. Untuk itu perusahaan harus berpikir kreatif agar dapat bersaing dengan kompetitornya dan untuk mempengaruhi persepsi konsumen melalui citra merek produknya.

Citra merek merupakan syarat suatu dari merek yang kuat. Jadi jika produsen menciptakan citra merek, citra tersebut akan sulit dihapus dari ingatan

para konsumen. Dalam menciptakan citra merek, produsen harus pelan-pelan dan teliti agar citra merek yang mereka buat mampu menarik dan membuat konsumen selalu ingat akan merek tersebut. Dimensi citra merek terbagi atas tiga yaitu, citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*). *Citra perusahaan* merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. *Citra pemakai* merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. *Citra pemakai* mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. *Citra produk* merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Keputusan dalam membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang yang sama berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki agar mempunyai sifat khas, sifat yang khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya walaupun sejenis, ini untuk mempertahankan citra merek produk mereka.

Pada saat konsumen memiliki keputusan untuk membeli produk konsumen pasti akan memilih produk dengan merek yang paling disukai. Apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang, mereka juga memungkinkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang di sekitarnya. Akan tetapi apabila konsumen merasa kurang puas maka mereka akan mencari alternatif merek lain.

Salah satu fenomena persaingan merek di zaman yang modern ini adalah persaingan dalam bidang teknologi dan informasi. Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang menjadi kehidupan sehari-hari yang ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi dimana batas waktu dan tempat sudah tidak menjadi suatu masalah. Teknologi informasi memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi tersebut.

Semakin tumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi mendorong betapa pentingnya suatu alat-alat penunjang teknologi informasi tersebut di masyarakat. Alat-alat teknologi pendukung tersebut antara lain adalah komputer, tablet, handphone dan juga laptop. Diantara banyaknya pendukung alat-alat teknologi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satu yang paling dibutuhkan adalah laptop.

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. Beberapa contohnya seperti merek HP, Apple, DELL, Asus, dan lain-lain. Sehingga semakin banyaknya persaingan produk-produk yang menawarkan kualitas dan harga yang lebih terjangkau. Dari beberapa

keanekaragaman merek laptop, Asus merupakan salah satu perusahaan IT yang juga memunculkan produk laptop Asus yang berkualitas dan sudah cukup mendunia.

Asus merupakan sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan Asustek Computer Inc yang berada di Taiwan. Tidak hanya Notebook, Asustek Computer Inc juga memproduksi komponen-komponen computer seperti papan induk dan kartu grafis. Belakangan ini juga Asustek Computer Inc mulai memproduksi PDA, *handphone*, tablet dan produk computer lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Trendforce* 2018 diketahui pangsa pasar laptop Merek Asus secara Global, tepatnya pada tahun 2014 Asus menempati 11,0 % pangsa pasar laptop, kemudian pada tahun 2015 mengalami penurunan ke angka 10,31 %, tahun selanjutnya 2016 kembali mengalami penurunan hingga tahun 2017 dengan angka 9,5% dari pangsa pasar secara global. Berikut adalah data dari pangsa pasar yang telah diraih oleh laptop Asus secara global dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017.

**Tabel 1. Pangsa Pasar laptop Berdasarkan Merek secara Global dari tahun 2014 – 2017**

| Vendor  | Pangsa Pasar |          |          |          |
|---------|--------------|----------|----------|----------|
|         | 2014 (%)     | 2015 (%) | 2016 (%) | 2017 (%) |
| Hp      | 20,1         | 20,5     | 22,4     | 24,3     |
| Lenovo  | 17,5         | 19,9     | 21,4     | 20,2     |
| Dell    | 12,3         | 13,7     | 15,5     | 15,2     |
| Asus    | 11,0         | 10,31    | 10,3     | 9,5      |
| Apple   | 9,3          | 10,34    | 8,3      | 9,6      |
| Acer    | 10,0         | 8,9      | 8,1      | 8,0      |
| Lainnya | 19,8         | 16,35    | 14       | 13.2     |

*Sumber : TrendForce 2018*

Penurunan pangsa pasar secara global yang dialami oleh laptop merek Asus dikarenakan oleh meningkatnya permintaan terhadap laptop merek Apple di Amerika Serikat. Asus merupakan pesaing dari Apple. Peningkatan tersebut terjadi karena keluarnya model terbaru Apple. Penurunan pangsa pasar Asus juga dapat dikatakan karena dampak persaingan yang tinggi diantara banyaknya pesaing Asus sehingga terjadi perpindahan yang dilakukan oleh pelanggan. Peningkatan inilah membuat pandangan masyarakat atau citra terhadap merek Apple meningkat dan mengalahkan citra merek Asus. Selanjutnya keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi, oleh sebab itu sejauh mana merek tersebut dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek dari produk. Adapun citra merek terbagi atas tiga komponen yaitu, citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*).

Kiprah Asus di Indonesia sendiri berdasarkan riset dari *International Data Corporation* (IDC) 2017 terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2009, pangsa pasar notebook Asus di Indonesia mencapai 2,45%. Hanya berselang satu tahun, pangsa pasarnya tercatat meningkat dua kali lipat yakni 4,99%. Pada tahun

2011, pangsa pasar Asus juga kembali merangkak menjadi 14,53% hingga meningkat menjadi 33% pada tahun 2016. Pada tahun 2017 bahkan perusahaan asal Taiwan ini meraup 41% pangsa pasar. Berbeda dengan pangsa pasar secara global yang terus mengalami penurunan, pangsa pasar laptop Asus di Indonesia terus meningkat. Inovasi merupakan kunci keberhasilan meningkatnya pangsa pasar Asus dari tahun ke tahun. Berbagai teknologi baru untuk meningkatkan pengalaman pengguna telah dihadirkan.

Berdasarkan Uraian diatas, maka dalam penelitian ini Penulis mengangkat judul **“Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar”**.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan mempromosikan dan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dan merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Thamrin (2012:14) Pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

*American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5) menawarkan definisi formal berikut:

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Secara umum pemasaran adalah menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai dan sesuatu yang diinginkan oleh konsumen dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam bentuk barang maupun jasa. Dalam hal ini kita mengharapkan apa yang kita lakukan dapat berkembang dan sukses.

### **2. Pengertian Merek**

Kata merek merupakan istilah yang luas. Merek adalah nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya.

Aaker (2004:9), menyatakan bahwa:

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan), yang membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor, serta melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tanpa identik.

Menurut Thamrin (2012:161) merek adalah: “Janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli”.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

### 3. Citra merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

*Brand image* merupakan bagian Merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Menurut Kotler (2002:63) citra merek adalah:

Sejumlah keyakinan tentang merek. Kotler mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Schifman dan Kanuk (2010:22), menyatakan bahwa: “Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten”. Pengukuran dari citra merek sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Sutisna (2001:80) menyatakan citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu:

a. Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra perusahaan menurut Biel (dalam Huda 2012:23), adalah citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imagenya* dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Chernatory (dalam Fauzi 2014:30), Citra pemakai berkaitan dengan persepsi pelanggan dari kemungkinan pengguna merek. Sebuah merek yang kuat cenderung menjadi salah satu dimana pelanggan menyamakan dengan citra pemakai dan berbicara dalam hal ‘orang seperti saya’.

c. Citra produk (*product image*)

Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra produk menurut Wati (2017:6) merupakan kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu.

#### 4. Keputusan Pembelian Konsumen

Citra merek menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan citra merek akan memberikan nilai lebih (*prestige*) bagi pemakai (*user*) maka setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarnya dengan seefektif mungkin.

Suatu produk dengan citra merek yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Sebaliknya apabila produk dengan citra merek yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah.

Schiffman dan Kanuk (2008:485), mendefinisikan keputusan sebagai: “Seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih”. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184):

Riset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:491):

Model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

Sutisna (dalam Solimah, 2014:24) mendefinisikan: “keputusan pembelian sebagai suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi di antara *brand-brand* dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai”.

## METODE PENELITIAN

### a. Rancangan Analisis Data

#### a. Uji validitas

Menurut Ghazali (2005:45) uji validitas digunakan untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

## **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu kejadian atau gejala. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan alpha, digunakan alat bantu program *SPSS* dengan menggunakan model alpha. Menurut Ghozali (2005:42), menyatakan bahwa “suatu instrument dikatakan *reliabel* (handal) jika memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih”.

## **c. Uji Asumsi Klasik**

### 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normal dilakukan dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

### 2) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Ghozali (2005), menyatakan bahwa: “Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas”.

### 3) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menurut Ghozali (2005:92), apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

## **d. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda adalah metode yang digunakan untuk menentukan ketetapan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dimana analisis ini untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus Pada mahasiswa program studi manajemen universitas negeri Makassar. Dengan menggunakan rumus yang di kutip dari buku Sugiyono (2010:277) yaitu:

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

## **e. Uji Hipotesis**

### 1. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara lain t tabel dengan t hitung.

### 2. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara



serentak. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

| Angkatan | Banyaknya (orang) | Laki-laki (orang) | Perempuan (orang) |
|----------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 2015     | 27                | 4                 | 23                |
| 2016     | 12                | 1                 | 11                |
| 2017     | 21                | 8                 | 13                |
| 2018     | 36                | 13                | 23                |
| Jumlah   | 96                | 26                | 70                |

### 2. Uji Validitas

**Tabel Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Citra Perusahaan (X1)**

| Item Pernyataan | Nilai Validitas ( $r_{hitung}$ ) |
|-----------------|----------------------------------|
| Item 1          | 0,601                            |
| Item 2          | 0,577                            |
| Item 3          | 0,670                            |
| Item 4          | 0,570                            |
| Item 5          | 0,701                            |
| Item 6          | 0,742                            |
| Item 7          | 0,635                            |

**Tabel Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Citra Pemakai (X2)**

| Item Pernyataan | Nilai Validitas ( $r_{hitung}$ ) |
|-----------------|----------------------------------|
| Item 1          | 0,757                            |
| Item 2          | 0,778                            |
| Item 3          | 0,667                            |
| Item 4          | 0,487                            |

**Tabel Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Citra Produk (X3)**

| Item Pernyataan | Nilai Validitas ( $r_{hitung}$ ) |
|-----------------|----------------------------------|
| Item 1          | 0,665                            |
| Item 2          | 0,693                            |
| Item 3          | 0,453                            |
| Item 4          | 0,685                            |
| Item 5          | 0,670                            |
| Item 6          | 0,696                            |

**Tabel Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| Item Pernyataan | Nilai Validitas ( $r_{hitung}$ ) |
|-----------------|----------------------------------|
| Item 1          | 0,622                            |
| Item 2          | 0,617                            |
| Item 3          | 0,717                            |
| Item 4          | 0,744                            |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, seluruh nilai  $r_{hitung}$  untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  untuk jumlah sampel ( $n = 96$ ) adalah sebesar 0,200 sehingga seluruh item pertanyaan pada masing-masing kuesioner dapat dinyatakan valid.

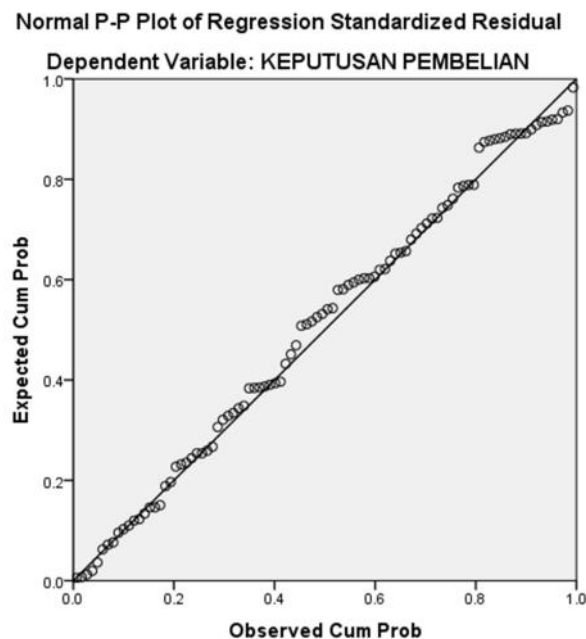
### 3. Uji Reliabilitas

| Variabel            | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------|------------------|------------|
| Citra Perusahaan    | 0,763            | Reliabel   |
| Citra Pemakai       | 0,606            | Reliabel   |
| Citra Produk        | 0,715            | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian | 0,606            | Reliabel   |

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel di atas menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien *cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari koesioner adalah *reliabel*.

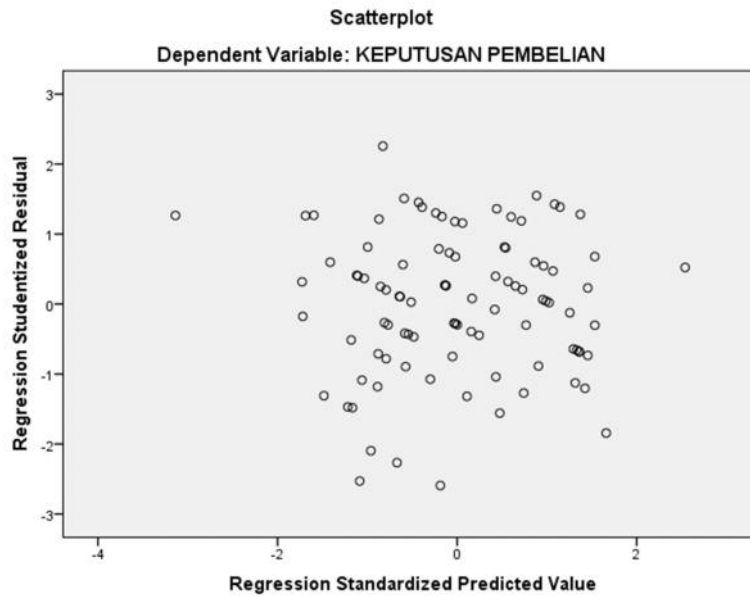
### 4. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas



Berdasarkan grafik p-plot pada gambar di atas ini memperlihatkan penyebaran (titik) di sekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas



Dari gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang bergelombang, melebar kemudian menyempit serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

| Model |                  | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------|-------------------------|-------|
|       |                  | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)       |                         |       |
|       | CITRA PERUSAHAAN | .625                    | 1.601 |
|       | CITRA PEMAKAI    | .660                    | 1.516 |
|       | CITRA PRODUK     | .754                    | 1.326 |

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

## 5. Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)         | 5.130                       | 1.793      |                           | 2.861 | .005 |
| 1 CITRA PERUSAHAAN | .080                        | .073       | .123                      | 1.099 | .275 |
| CITRA PEMAKAI      | .183                        | .103       | .193                      | 1.774 | .079 |
| CITRA PRODUK       | .245                        | .073       | .339                      | 3.339 | .001 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,130 + 0,080X_1 + 0,183X_2 + 0,245X_3$$

## 6. Koefisien Determinan

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .534 <sup>a</sup> | .285     | .262              | 2.110                      |

a. Predictors: (Constant), CITRA PRODUK, CITRA PEMAKAI, CITRA PERUSAHAAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## 7. Uji t (Uji Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)         | 5.130                       | 1.793      |                           | 2.861 | .005 |
| 1 CITRA PERUSAHAAN | .080                        | .073       | .123                      | 1.099 | .275 |
| CITRA PEMAKAI      | .183                        | .103       | .193                      | 1.774 | .079 |
| CITRA PRODUK       | .245                        | .073       | .339                      | 3.339 | .001 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## 8. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 163.305        | 3  | 54.435      | 12.232 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 409.435        | 92 | 4.450       |        |                   |
|       | Total      | 572.740        | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA PRODUK, CITRA PEMAKAI, CITRA PERUSAHAAN

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menjelaskan bahwa secara parsial menjelaskan bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel X1 (citra perusahaan) adalah sebesar  $(1,099) < t_{tabel} (1,986)$  dengan taraf signifikansi  $0,275 > 0,05$ . Maka H1 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H0 yang berarti variabel citra perusahaan secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hasil Uji Parsial untuk variabel X2 (citra pemakai) menjelaskan bahwa  $t_{hitung} (1,774) < t_{tabel} (1,986)$  dengan taraf signifikansi  $0,079 > 0,05$ . Maka H2 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H0 yang berarti variabel citra pemakai secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hasil Uji Parsial untuk variabel X3 (citra produk) menjelaskan bahwa  $t_{hitung} (3,339) > t_{tabel} (1,986)$  dengan taraf signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka H0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H3 yang berarti variabel Citra Produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Kemudian Hasil uji simultan semua variabel X (citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai  $F_{hitung} (12,232) > F_{tabel} (2,703)$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Adapun Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,262 atau 26,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen sebesar 26,2%. Sedangkan sisanya sebesar 73,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas menunjukkan bahwa variabel citra merek (citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk) yang mana secara parsial variabel citra perusahaan dan variabel citra pemakai berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar, sedangkan variabel citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar. Kemudian secara simultan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar. Penelitian ini didukung oleh Simamora (dalam Kurniawan 2018:5)

yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli pada saat membeli produk adalah atribut produk yang didalamnya menyangkut tentang kemasan produk, harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur) dan layanan purna jual.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Secara parsial citra produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar.
2. Citra merek (citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar. Artinya bahwa citra merek laptop Asus menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen.

### **Saran**

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra produk yang terbentuk untuk laptop Asus tersebut, karena citra produk merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus, misalnya dengan terus melakukan inovasi setiap saat terhadap fitur-fitur yang dimiliki oleh laptop Asus yang belum pernah ada sebelumnya serta memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan mahasiswa.
2. Perusahaan harus mengetahui bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan, oleh karenanya perusahaan perlu untuk lebih memperhatikan citra merek yang terbentuk untuk para pemakai laptop Asus, misalnya dengan mencari tahu harapan-harapan pelanggan terhadap laptop Asus, sehingga perusahaan dapat memproduksi varian produk yang lebih bagus dan memenuhi harapan-harapan tersebut atau dengan kata lain *customer oriented*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David. A., 2004. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Alfian B. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Amrin. 2017. *Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian pada Country Coffe (CCR) di Kota Makassar*. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
- Engel, J.F.R.D. Backwell dan P.W Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Bina Rupaaksara.

- Fauzi, Ahmad. dkk. 2014. *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang)*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Huda, Nurul. 2012. *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2007. *Manajemen Pemasaran* (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Keenam*. Terjemahan Wilhelmus W Bakowaton. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh. Jakarta: PT Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi Dan pengendalian*. Jakarta: Prenhallindo
- Kurniawan, firman dan Zainul, Arifin. 2018. *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop berMerek ASUS)*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Maharani, Nina. 2015. *Proses pengambilan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk iphone di Bandung*. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Nurlina. 2016. *Pengaruh citra merek terhadap niat pembelian pada Bella Collection di Bandar Lampung*. Bandar Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Rachman, Siti Hartini. 2016. *Pengaruh citra merek (brand imag) terhadap pengambilan keputusan pembelian iphone (studi kasus pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas hasanuddin)*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

- Riduwan. 2004. *Belajar mudah peneliti untuk guru-karyawan dan peneliti pemula*. Bandung:Alfabeta.
- Roslina. 2010. *Citra Merek :Dimensi, Proses Pengembangan, serta Pengukurannya*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Saleh, Misrayanti. 2016. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar*. Fakultas Ekonomi.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Consumer behavior*. (10 th Edition). New Jersey:Pearson Education.
- Senly, Alvian. 2017. *Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone*. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta:Gramedia Utama.
- Solimah, Anik. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Seri Windows Phone*. Purworejo: Fakultas Ekonomi Univeritas Muhammadiyah Purworejo.
- Sugiono. 2007. *Metode penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, Praba. 2010. *Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop merek Acer di Kota Semarang*. Semarang: fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Sunjoyo dkk, 2013. *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IMB SPSS 21.0)*. Bandung : Alfabeta.
- Susanto, A.B., dan Wijanarko, H. 2004. *Power Branding: Membangun Merek yang unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. PT. Remaja Rosdakarya.
- Thamrin, Abdul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.



Wati, Defita Lia. 2017. *Jurnal Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Pemakai dan Citra Produk terhadap Loyalitas Konsumen Brilliant English Course Pare*. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Zulkarnaen, Aisyah Husna. 2013. *Analisis brand equity laptop merek Asus pada mahasiswa S1 IPB*. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.