

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang)

**Prana Sabrina Tamimi¹, Hari Susanta Nugraha² & Widiartanto³
nana.sabrina@yahoo.com**

ABSTRACT

Current condition of the laptop competition is very tight, so the company should make a strategy to achieve a higher market share. Laptops are one of the tool to meeting the needs of consumers in the field of technology and information. Dell is a company engaged in the information technology industry. The purpose of this study was to know the effect of brand image and product quality to the brand laptop Dell purchase decision. This type of research is explanatory research, the number of respondents are 100 peoples with purposive sampling technique. Data collection techniques in this study using questionnaires, interviews, and literature. The analytical method used is the validity, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, t test, regression multiple linear, and F test

Based on the analysis of the study variables of brand image and product quality has a positive influence on purchasing decisions. Quality variable of the products have the most impact which 56.3%. While the brand image variables have an effect of 46.7%. Taken together (simultaneously) variables brand image and product quality has a contribution of 59% of the purchase decision. In conclusion there is positive between the brand image and product quality to the Dell brand laptop purchase decision. Suggestions for improvement of purchasing decisions by improving product quality and pay more attention to deficiencies which can be obtained through consumer complaints. Besides maintaining a good brand image that is by keep in constant communication with consumers and provide a clearer information to attract the attention of consumers better.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Dell Brand Laptop.

ABSTRAK

Saat ini kondisi persaingan laptop sangat ketat, sehingga perusahaan harus membuat strategi untuk mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi. Laptop merupakan salah satu sarana pemenuhan kebutuhan konsumen dalam bidang teknologi dan informasi. Dell merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri teknologi informasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Dell. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, jumlah responden 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, uji t, regresi linier berganda, dan uji F.

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling besar yaitu 56,3%. Sedangkan variabel citra merek memiliki pengaruh sebesar 46,7%. Secara bersama-sama (simultan) variabel citra merek dan kualitas produk memiliki kontribusi sebesar 59% terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini terdapat pengaruh positif antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Dell. Saran untuk peningkatan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kualitas produk dan lebih memperhatikan kekurangannya yang dapat diperoleh melalui keluhan konsumen. Selain itu menjaga citra merek yang baik yaitu dengan cara tetap selalu berkomunikasi dengan konsumen maupun pelanggan serta memberikan informasi yang lebih jelas agar lebih menarik perhatian konsumen.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Laptop Merek Dell.

¹Prana Sabrina Tamimi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nana.sabrina@yahoo.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widiartanto, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk laptop. Keanekaragaman produk laptop yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: Acer, HP, Dell, Toshiba, Asus, dll. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk laptop. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena sejumlah merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian. Tingginya persaingan pasar *notebook* mendorong para produsen *notebook* untuk melakukan berbagai cara agar bisa bersaing. Para pengusaha dalam industri ini bersaing melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan konsumen dan dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

Membahas mengenai pembuatan keputusan pembelian maka tidak bisa lepas dari hubungan dengan tingkat keterlibatan konsumen. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian, terlebih dahulu harus memahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Menurut Mowen dikutip Sunyoto (2013:25) dinyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan timbul oleh stimulus dengan kata lain konsumen akan merasa terlibat atau tidak terlibat terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah konsumen merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk disebut dengan *high involvement buying*. Menurut Assael (1998:68) *high involvement* pada umumnya dapat diidentifikasi dengan apakah produk itu penting bagi konsumen serta memiliki harga yang mahal, frekuensi pembelian rendah, serta berkaitan erat dengan citra diri dan ego konsumen yang bersangkutan. Pembelian untuk produk-produk yang bersifat *high involvement* juga melibatkan sejumlah resiko tertentu yang akan dihadapi oleh konsumen yang bersangkutan, yang terdiri atas resiko finansial, sosial maupun psikologikal. Hal ini menyebabkan konsumen rela untuk meluangkan waktu dan usaha yang lebih baik untuk mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia sebelum memutuskan untuk membeli produk sesuai tipe yang diinginkan.

Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Pada titik inilah citra (*image*) sangat penting karena *image* terhadap merek adalah hal yang biasa diingat oleh konsumen. Selain citra merek faktor yang dipertimbangkan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian laptop merek Dell terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan diantaranya adalah citra merek dan kualitas produk. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini diberi judul ***“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang.”***

¹Prana Sabrina Tamimi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nana.sabrina@yahoo.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widiartanto, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

KERANGKA TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam kerangka teori ini merupakan *grand theory* yakni teori yang paling utama di dalam penelitian ini. Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, 2005: 223). Sedangkan pengertian lainnya tentang keputusan pembelian adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan tindakan konsumen dalam membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2007: 227).

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisa kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi. Schiffman dan Kanuk (2004:58) menggambarkan bahwa pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami oleh konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu.

Dari beberapa teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli, yang paling sesuai dengan penelitian ini yaitu teori menurut Mowen dikutip Sunyoto (2013:25) yang mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Konsumen akan merasa terlibat atau tidak terlibat terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah konsumen merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Dimensi kualitas produk menurut Kotler (2007:227) yang dapat dijadikan indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, kemantapan pada sebuah produk, frekuensi pembelian produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Secara kognitif, termasuk dalam keterlibatan adalah pengetahuan arti akhir tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh penggunaan produk. Juga termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh seperti evaluasi produk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Walaupun pemasar sering memandang keterlibatan produk konsumen hanya tinggi atau rendah, namun keterlibatan sebenarnya dapat berkisar dari tingkat rendah (sedikit atau tidak ada relevansi) ke moderat (ada relevansi yang dirasakan) hingga ketinggian tinggi (relevansinya sangat dirasakan).

Keterlibatan tinggi (*High Involvement*) yaitu konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk dimana suatu kondisi dimana konsumen lebih mempertimbangkan berbagai faktor serta resiko pembelian produknya lebih tinggi, dan produk-produk yang ditawarkan biasanya berharga tinggi serta bertahan lama. Pada umumnya untuk barang-barang *high involvement* keputusan pembeliannya tidak dilakukan di tempat-tempat penjualan, konsumen terlebih dahulu mencari informasi dari berbagai sumber, misalnya saja bertanya kepada orang yang pernah membeli barang tersebut, mencari informasi lewat iklan di koran, majalah, televisi, atau internet.

Citra merek

¹Prana Sabrina Tamimi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nana.sabrina@yahoo.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widiartanto, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Pada titik inilah citra (*image*) sangat penting karena *image* terhadap merek adalah hal yang biasa diingat oleh konsumen.

Definisi merek menurut Aaker (*dalam* Wijaja (2005:10)) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu. Tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain. Sedangkan menurut (Kotler, 2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008: 113).

Dimensi atau indikator dari variabel citra merek menurut Low dan Lamb (2000:4) yang dikutip oleh Farida & Dini (2009:90) indikator dari citra merek antara lain 1) *Friendly - unfriendly* yaitu kemudahan dikenali oleh konsumen, 2) *Modern - outdated* yaitu memiliki model yang *up to date* / tidak ketinggalan jaman, 3) *Useful - not* yaitu dapat digunakan dengan baik / bermanfaat, 4) *Popular - unpopular* yaitu akrab dibenak konsumen, 5) *Gentle - harsh* yaitu mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar, dan 6) *Artificial - natural* yaitu keaslian komponen pendukung atau bentuk.

Kualitas Produk

Definisi Kualitas menurut Thamrin dan Francis (2013:44) adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. 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 kepuasan konsumen. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu di dalam pasar sasarnya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikannya dan memeliharanya, serta atribut lain yang bernilai. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (kualitas sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen tetapi bukan berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebihan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun per unit produk yang dihasilkan kecil.

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 (1997:12), untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut: 1) *Performance* yaitu karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut, 2) *Features* yaitu aspek performansi

¹Prana Sabrina Tamimi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nana.sabrina@yahoo.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

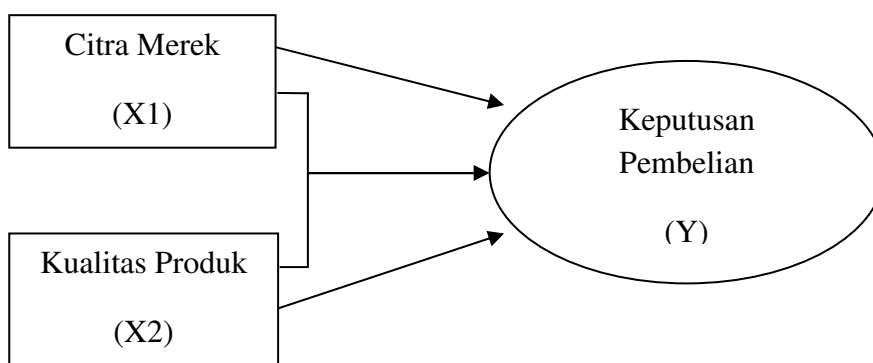
³Widiartanto, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, 3) *Reliability* yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula, 4) *Conformance* yaitu hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan, 5) *Durability* (keawetan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk tersebut dikatakan awet apabila sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan, 6) *Serviceability* yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang, 7) *Aesthetics* yaitu karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual, dan 8) *Fit and Finish* yaitu sifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2008:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Gambar 1.2
Hubungan Antar Variabel Penelitian



Berdasarkan kerangka berpikir diatas, hipotesis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga ada pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Dell.

H2 : Diduga ada pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Dell.

H3 : Diduga ada pengaruh citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Dell.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan *Eksplanatori* dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian *eksplanatori* menurut Sugiyono (2006:10) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan

¹Prana Sabrina Tamimi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nana.sabrina@yahoo.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widiartanto, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian laptop merek Dell.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2008:115). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang membeli dan menggunakan laptop merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang.

Sampel dalam penelitian ini akan menjadi pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian populasinya. Menurut Cooper dan Emory (1996:221) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 responden. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang menggunakan Laptop Dell cukup mewakili untuk diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dimaksud untuk mendapatkan data yang reliabel, akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan kuesioner, dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data baik data primer yang diperlukan untuk menganalisa sekaligus untuk menyusun laporan penelitian, maka akan digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Menyebarkan daftar pernyataan kepada responden atau sampel yang telah ditentukan. Daftar pernyataan tersebut digunakan untuk mengungkap data atau keadaan yang lebih aktual (data primer) yang tidak dapat ditunjukkan oleh data sekunder. Dalam proses pengumpulan data ini, peneliti mendampingi responden selama pengisian kuesioner, sehingga peneliti dapat membimbing dalam pengisian kuesioner atau apabila responden mengalami kesulitan dalam mengisi, maka dapat dijelaskan oleh peneliti.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Dell dengan nilai t hitung (9,265) > t tabel (1,984). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel citra merek mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Dell dengan nilai t hitung (11,233) > t tabel (1,984). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Dell dengan nilai F hitung (69,790) > F tabel (3,09). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel citra merek dan kualitas produk mengalami

¹Prana Sabrina Tamimi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nana.sabrina@yahoo.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widiartanto, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian laptop merek Dell. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga, diterima.

PEMBAHASAN

Uji statistik penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pertama mengenai citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 7,779 + 1,140 X_1$. Kontribusi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 46,7%. Koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel citra merek (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,683. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,60 - 0,79 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah kuat.

Citra merek menurut Kotler (2007: 277) adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan merek terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. Apabila citra merek laptop Dell mampu dinilai baik oleh konsumen dimana Dell memberikan fungsi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka konsumen akan memberikan nilai positif terhadap merek Dell. Karena citra konsumen diperoleh berdasarkan informasi maupun pengalaman yang didapat oleh konsumen.

Variabel kedua yaitu kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 7,176 + 0,498 X_2$. Kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 56,3%. Koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,750. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,60 - 0,79 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah kuat.

Kualitas produk menurut Kotler (2007: 271) adalah harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. Apabila kualitas produk laptop Dell mampu dinilai baik oleh konsumen maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut dimana konsumen memilih untuk menggunakan laptop Dell yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Selain itu aspek yg berkaitan dengan kualitas produk yaitu bagaimana cara Dell dalam memberikan garansi ataupun jaminan yang dapat meyakinkan konsumen bahwa Dell memang dapat dipercaya kualitasnya. Karena apabila kualitas produk laptop Dell baik maka akan mampu meningkatkan penjualan produk laptop Dell tersebut.

Citra Merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan persamaan regresi linear berganda $Y = 5,366 + 0,432 X_1 + 0,365 X_2$. Pengaruh dari nilai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 59%. Sedangkan tingkat keeratan hubungan antara variabel citra Merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,768. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,60 - 0,79, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah kuat.

¹Prana Sabrina Tamimi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nana.sabrina@yahoo.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widiartanto, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Citra merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan pengaruhnya sebesar 46,7%, sehingga semakin baik citra merek yang diberikan maka semakin meningkat keputusan pembelian. Indikator dari citra merek yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian diantaranya merek Dell mudah diingat oleh konsumen dan Dell mampu memberikan fungsi sesuai yang dijanjikan. Namun juga terdapat beberapa indikator citra merek yang belum maksimal diantaranya kesan modern laptop Dell dalam menciptakan inovasi baru, dan merek Dell belum akrab dibenak konsumen sehingga belum menjadi alternatif pilihan utama yang dipilih konsumen daripada merek lain. Dell harus lebih menciptakan citra yang lebih baik lagi dengan memberikan keunggulan yang lebih bagus dibanding dengan merek lain sehingga dapat membuat konsumen percaya dengan merek Dell sehingga tertarik untuk menggunakan produk Dell.

Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan sumbangan pengaruhnya sebesar 56,3%. Apabila kualitas produk dapat dinilai baik oleh konsumen maka akan mampu menarik konsumen dan mampu meningkatkan penjualan laptop Dell. Terdapat beberapa indikator kualitas produk yang belum maksimal seperti daya tahan produk laptop Dell dan kemudahan perbaikan laptop Dell karena belum tersebar secara merata Kantor *Service Center* resmi di seluruh daerah atau wilayah. Kualitas produk Dell sudah baik namun perlu ditingkatkan lagi dan lebih memperhatikan aspek-aspek yang penting yang berhubungan dengan kualitas produk. Hal itu dapat dilakukan dengan cara Dell harus menciptakan produk laptop dengan desain yang sesuai dengan perkembangan zaman dan selera konsumen. Selain itu Dell harus memperhatikan kekurangan aspek dari segi daya tahan baterai laptop dan sistem yang ada di dalam laptop agar lebih baik dan terjamin kualitasnya. Dan yang lebih penting lagi yaitu Dell harus membangun dan mengembangkan Kantor *Service Center* Dell yang resmi agar dapat menangani konsumen dengan cepat dan memudahkan konsumen apabila ingin memberikan keluhan atau saran. Dengan demikian konsumen akan merasa lebih aman dan nyaman apabila menggunakan laptop merek Dell.

Seluruh variabel independen yaitu citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan pengaruh dari citra merek sebesar 0,432 dan pengaruh dari kualitas produk sebesar 0,365. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa semakin baik atau bagus citra merek dan kualitas produk yang diberikan oleh Dell maka semakin dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar dan kuat terhadap keputusan pembelian laptop Dell. Apabila dilihat dari tabel rekapitulasi jawaban responden yang menggunakan laptop Dell, masih terdapat beberapa pertanyaan yang sesuai dengan indikator kualitas produk yang masih berada dibawah nilai rata-rata sehingga dianggap belum maksimal antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang sesungguhnya. Seperti desain bentuk laptop Dell, variasi produk laptop Dell, daya tahan produk laptop Dell dan kemudahan perbaikan laptop Dell karena belum tersebar secara merata Kantor *Service Center* resmi di seluruh daerah atau wilayah. Dell perlu meningkatkan kualitas produk lebih baik lagi dan memperhatikan aspek-aspek yang penting yang berhubungan dengan kualitas produk. Dimana Dell harus menciptakan produk laptop dengan desain yang sesuai dengan perkembangan zaman dan selera konsumen. Selain itu yang lebih penting lagi yaitu Dell harus membangun dan mengembangkan Kantor *Service Center* Dell yang resmi agar dapat menangani konsumen dengan cepat dan memudahkan konsumen apabila ingin memberikan keluhan atau saran. Karena keluhan dan masukan dari konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja produk yang diciptakan.

¹Prana Sabrina Tamimi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nana.sabrina@yahoo.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widiartanto, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Dengan demikian konsumen akan merasa lebih percaya dan yakin apabila menggunakan laptop merek Dell.

Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu citra merek. Dengan melihat hasil rekapitulasi jawaban responden yang menggunakan laptop Dell masih terdapat beberapa pertanyaan yang berada dibawah rata-rata nilai sehingga dianggap belum maksimal. Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah lebih menciptakan citra merek Dell yang lebih baik lagi untuk masyarakat dengan memberikan informasi lebih banyak mengenai keunggulan Dell dibanding merek lain sehingga membuat konsumen merasa lebih tertarik lagi untuk mengenali merek Dell dan agar semakin terkenal di masyarakat akan keunggulan merek Dell. Kemudian apabila terdapat faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan laptop Dell melalui rekomendasi keluarga, sebaiknya keluarga juga memberikan informasi dan alasan mengapa merekomendasikan untuk memilih produk laptop Dell agar pengguna laptop juga mengetahui apa saja keunggulan dari laptop Dell tersebut. Dengan demikian dapat membuat konsumen lebih percaya pada merek Dell dibanding dengan pesaing lain.

Untuk penelitian selanjutnya dapat diteliti variabel lain selain variabel citra merek dan kualitas produk. Nilai koefisien determinasi citra merek dan kualitas produk sebesar 59% terhadap keputusan pembelian. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang mungkin bisa memberi pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian

Untuk perusahaan CV. MSKOM sebaiknya lebih mengembangkan strategi pemasaran dalam memperkenalkan produk-produk laptop. Misalnya memberikan informasi melalui media periklanan, *website*, ataupun dengan media lain mengenai keunggulan dari produk laptop Dell tersebut. Selain itu agar CV. MSKOM dapat membantu meningkatkan penjualan pembelian laptop Dell agar Dell bisa lebih unggul dibanding dengan merek lain dan lebih banyak konsumen yang tertarik lagi untuk menggunakan laptop merek Dell untuk memenuhi kebutuhannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Amin, Widjaja Tunggal. 2005. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Havarindo.
- Cooper, Donald R. dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 5 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas Penerapan Konsep-konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Indriani, Farida., Hendiarti, Dini.(2009).”Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia”, 8.83:106.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi keduabelas. Jakarta: PT. Indeks

¹Prana Sabrina Tamimi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nana.sabrina@yahoo.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widiartanto, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid II, Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Low, George S., Lamb Jr, Charles W. 2000. The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 9 No. 6.
- Schiffman, L. G, Kanuk, L.L. 2004. *Consumer Behavior* 8th edition. Singapura : Prentice Hall.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung.
- _____, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

¹Prana Sabrina Tamimi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nana.sabrina@yahoo.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widiartanto, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro