

HASIL TURNITIN JURNAL - KHAFID ASNAIN

by Dhimas Prakosa

Submission date: 04-Aug-2020 10:40AM (UTC+0700)

Submission ID: 1365727958

File name: Jurnal_Khafid_Asnain_coba_turnitin-_14020216120012.docx (35.8K)

Word count: 3460

Character count: 21933

“PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS”

(Studi Pada Konsumen Laptop ASUS di Plasa Simpang Lima Semarang)

Khafid Asnain¹, Widiartanto²

Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

Email: khafidalfiedaz@gmail.com

Abstract:

The need for technology is something that must be owned, because it can facilitate consumers to access information, do specific job, and the like. Therefore, the need of technology products is increasing. In the midst of this intense competition, Asus as one of the companies engaged in technology has decreased in sales. This study aims to determine the effect of brand image, brand awareness and product quality on purchasing decisions for Asus brand laptop products. The type of this study was explanatory research. Meanwhile, the sampling technique was nonprobability sampling techniques, and used purposive sampling techniques. Furthermore, the data collection technique was a questionnaire. The sample used in this study was 100 respondents who were Asus brand laptop consumers. This study used quantitative and qualitative analysis with validity test, reliability, coefficient correlation, coefficient determination, simple and multiple regression, significance t test and f test. This result is showed that variables of brand image, brand awareness and product quality had an effect on purchasing decision for Asus laptop products. Suggestion in this study are to improve in several aspects that Asus needs to do, especially brand image and brand awareness so that consumers impression of Asus as a laptop brand is getting better and remains strong and also improving product quality that can compete with products from other brand.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Product Quality, Purchasing Decisions.

Abstrak:

Kebutuhan akan teknologi menjadi sesuatu yang wajib dimiliki karena teknologi dapat memudahkan konsumen untuk mengakses informasi, melakukan suatu pekerjaan tertentu, atau yg lainnya. Oleh karena itu, kebutuhan terhadap produk teknologi menjadi meningkat. Ditengah persaingan yang ketat tersebut, Asus sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, brand awareness dan product quality terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Asus. Tipe penelitian adalah explanatory research. Teknik pengambilan sample yaitu menggunakan teknik nonprobability sampling dan teknik purposive sampling. Selanjutnya, pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden sebagai konsumen laptop merek Asus. Kemudian penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan variabel brand image, brand awareness dan product quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Asus. Saran dalam penelitian ini adalah meningkatkan dalam beberapa aspek yang perlu dilakukan Asus terutama citra merek dan kesadaran merek agar kesan konsumen terhadap Asus sebagai merek laptop semakin baik dan tetap kuat serta peningkatan kualitas produk yang dapat menyaingi produk dari merek lain.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Awareness, Product Quality, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Saat ini permintaan akan teknologi semakin berkembang pesat dari waktu ke waktu. Terkait hal tersebut, permintaan produk teknologi saat ini tampaknya telah berubah menjadi permintaan yang besar, seperti permintaan akan pangan dan sandang.

Dengan kata lain, kebutuhan akan teknologi merupakan hal yang harus dimiliki, karena teknologi dapat memudahkan konsumen dalam mengakses informasi, menyelesaikan tugas tertentu atau melakukan tugas lainnya. Oleh karena itu, permintaan produk teknis semakin meningkat. Dalam persaingan yang ketat, ASUS merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang keilmuan. Salah satu produk Asustek adalah komputer atau laptop yang biasa disebut laptop. Merupakan alat pendukung yang artinya konsumen dapat menggunakannya dengan memberikan solusi yang kompleks atau mengeluarkan produk teknologi baru dengan banyak keunggulan.

Dalam hal ini, perusahaan membutuhkan persaingan bisnis yang lebih ketat. Itu bertujuan untuk menjual produknya untuk memenuhi permintaan pasar, khususnya di Indonesia. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), "Proses keputusan pembelian dari masyarakat sangat penting untuk keuntungan perusahaan dan pemeliharaan kehidupan perusahaan. Umumnya, produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen merupakan sumber pendapatan dan merupakan realisasi dari pendapatan perusahaan. Salah satu tujuannya adalah menjadi alat menghasilkan uang.

Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa target penjualan 5 toko laptop di Plaza Simpang Lima Semarang pertahunnya. Terlihat pula penjualan seluruh unit merek laptop di berbagai toko di Plaza Lima Semarang cenderung tidak sesuai dengan target penjualan, bahkan ada juga yang mengindikasikan penurunan laba pada tahun 2017-2019. Terlihat dari salah satu gerai yang pada tahun 2017 gerai PM COM produk laptop Aus yang terjual menyumbang 40% dari 100%. Produk laptop yang terjual pada tahun 2017 turun 35%, dan pada tahun 2019 penjualannya Jumlah produk komputer notebook turun lebih dari 20%.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk adalah memperhatikan citra merek. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap citra merek sebagai bagian terpenting dari produk, karena citra merek tercermin pada produk dan menjadi motivasi dasar konsumen untuk memilih produk. lanjut. Faktor selanjutnya adalah kesadaran merek. Ini adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal baik berdasarkan merek, kualitas dan pertimbangan lainnya. Faktor selanjutnya adalah kualitas produk. Termasuk didalamnya kualitas produk yang berkaitan dengan karakteristik produk secara keseluruhan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dibutuhkan.

Mengingat para pesaing ASUS tidak hanya laptop sejenis, tetapi juga berbagai jenis laptop dan merek pesaing lainnya, maka persaingan yang ketat di pasar ASUS menjadi tantangan yang berat. Pencapaian penjualan yang tinggi merupakan tujuan penting yang harus dicapai perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Oleh karena itu ASUS perlu melakukan pembenahan dalam banyak aspek terutama brand image dan brand awareness, agar kesan konsumen terhadap ASUS sebagai merek laptop dapat lebih melekat dan terjaga, serta peningkatan kualitas produk dapat dibandingkan dengan merek lain. Persaingan produk.

Kerangka Teori

Brand Image

Menurut Keller (2000) “Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang dikonsumsi atau dipakai.”

Brand Awareness

Menurut Aaker (2001) Kesadaran merek atau *Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali produk tertentu.

Product Quality

Menurut Kotler and Armstrong (2008) “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.”

Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2005) “keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.”

Hipotesis

Berdasarkan identifikasi latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada laptop merek Asus.

H2 : Terdapat pengaruh yang positif antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada laptop merek Asus.

H3 : Terdapat pengaruh yang positif antara *product quality* terhadap keputusan pembelian pada laptop merek Asus.

H4 : Terdapat pengaruh yang positif antara *brand image*, *brand awareness*, *product quality* terhadap keputusan pembelian pada laptop merek Asus.

Metode Penelitian

Tipe penelitian adalah explanatory research dan pengambilan sample menggunakan teknik non probability sampling, metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden konsumen laptop merek Asus yang melakukan pembelian laptop merek Asus di Plasa Simpang Lima Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji f.

Hasil Uji

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Asus:

Tabel 1

Hasil Uji Korelasi *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.431	.186	.177	2.293

Sumber: Data utama diolah (2020)

Dapat dilihat dari Tabel 1 di atas bahwa koefisien korelasi antara variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek ASUS adalah 0,431, sehingga memiliki hubungan yang cukup kuat antara 0,40-0,599.

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Asus:

Tabel 2

Hasil Uji Korelasi *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.465	.216	.208	2.250

Sumber: Data utama diolah (2020)

Dari Tabel 2 di atas terlihat bahwa koefisien korelasi antara variabel kesadaran merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek ASUS adalah 0,465, sehingga memiliki hubungan yang cukup kuat antara 0,40 dan 0,599.

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara *product quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Asus:

Tabel 3

Hasil Uji Korelasi *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.638	.407	.401	1.956

Sumber: Data utama diolah (2020)

Dapat dilihat dari Tabel 3 di atas bahwa koefisien korelasi antara variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek ASUS adalah 0,638, sehingga berada di antara 0,60-0,799, sehingga memiliki nilai hubungan yang kuat.

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Asus:

Tabel 4**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficient *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian:**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.398	2.135		6.742	.000
Brand image	.806	.104	.431	4.725	.000

Sumber: Data utama diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai sig. Nilai $0,00 < 0,05$ akan ditolak yang artinya variabel citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek ASUS. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,806 dan nilai konstanta 14,389.

Berikut hasil uji regresi sederhana yang diperoleh melalui uji statistik antara brand awareness (X2) dan keputusan pembelian (Y) laptop merek ASUS:

Tabel 5**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficient *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian:**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	beta		
1 (Constant)	12.399	2.327		5.329	.000
Brand awareness	.776	.149	.465	5.195	.000

Sumber: Data utama diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel 5, diketahui nilai sig. Adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara antara variabel *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Asus, koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* sebesar 0.776 dan nilai konstantanya adalah 12,399.

Berikut adalah hasil uji regresi sederhana yang diperoleh melalui uji statistik antara kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) komputer notebook merek ASUS:

Tabel 6**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficient *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian:**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	beta		
1 (Constant)	8.697	1.928		4.512	.000
Product Quality	.799	.097	.638	8.205	.000

Sumber: Data utama diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel 6, diketahui nilai sig. Adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara antara *product quality* (X3) terhadap keputusan

pembelian (Y) laptop merek Asus, koefisien regresi untuk variabel *product quality* sebesar 0.799 dan nilai konstanta adalah 8.697.

Berikut merupakan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), dan *product quality* (X3) terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus:

Tabel 7

Hasil Uji Regresi Linear Berganda *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian:

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig
	B	Std. Error	beta		
1 (Constant)	2.246	2.364		.950	.345
Brand Image	.439	.146	.235	3.006	.003
Brand Awareness	.276	.139	.165	1.988	.050
Product Quality	.631	.101	.504	6.261	.000

Sumber: Data utama diolah (2020)

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa koefisien regresi untuk variabel citra merek (X1) sebesar 0,439, variabel kesadaran merek (X2) sebesar 0,276, variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,631.

Berdasarkan tabel 4 diperoleh t hitung untuk variabel citra merek sebesar 4,725 dan nilai t tabel diperoleh dengan menghitung derajat kebebasan (df) $100-2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabel adalah 1,9845. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung ($4,725 > 1,9845$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 1 “Diduga terdapat pengaruh antara citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) untuk laptop merek Asus” diterima.

Berdasarkan tabel 5 diperoleh t hitung variabel kesadaran merek sebesar 5,195 dan nilai t tabel diperoleh dengan menghitung derajat kebebasan (df) $100-2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabel adalah 1,9845. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung ($5,195 > 1,9845$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 2 “Diduga ada pengaruh antara kesadaran merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) untuk laptop merek Asus” diterima.

Berdasarkan tabel 6 diperoleh t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 8,205 dan nilai t tabel diperoleh dengan menghitung derajat kebebasan (df) $100-2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabel adalah 1,9845. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung ($8,205 > 1,9845$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 2 “Diduga ada pengaruh antara kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) untuk laptop merk Asus” diterima. Berikut merupakan hasil uji F yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), dan *product quality* (X3) terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus:

Tabel 8

Hasil Uji F Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Asus

ANOVA						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316.129	3	105.376	31.974	.000
	Residual	316.381	96	3.296		
	total	632.510	96			

a. Predictors: (Constant), *brand image*, *brand awareness*, *product quality*
b. dependent variabel: keputusan pembelian

Sumber: Data utama diolah (2020)

Berdasarkan tabel 8 diatas diketahui F hitung sebesar 31,974. Nilai F tabel diperoleh dengan menghitung df 1 (jumlah variabel - 1) yaitu $4-1 = 3$ dan df 2 ($nk-1$) yaitu $100-3-1 = 96$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka F tabel adalah 3,09. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung ($31,974 > F$ tabel (3,09), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 4 “Diduga terdapat pengaruh antara citra merek (X1), kesadaran merek (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) untuk laptop merek Asus” diterima.

Pembahasan

Pertama, menurut Keller (2000) “*brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang dikonsumsi atau dipakai”. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk. Sehingga semakin baik dan positif sebuah citra merek maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel *brand image* memiliki hubungan pada kategori cukup kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,431, dengan koefisien determinasi sebesar 0,186. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 18,6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image* adalah sebesar t hitung ($4,725 > 1,9845$ terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “diduga ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil ini diperkuat dengan penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh Kualitas produk dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian DSLR Canon di Kota Semarang” yang dilakukan oleh Alifian Rully Wicaksono dan Agus Hermani D.S. (2017) membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kedua, menurut Aaker (2002) “Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali produk tertentu”. Hal ini merupakan kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka *brand awareness* ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel *brand awareness* memiliki hubungan pada kategori yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,465 dengan koefisien determinasi sebesar 0,216. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 21,6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand awareness* adalah sebesar t hitung ($5,195 > 1,9845$

terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “diduga ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil ini diperkuat dengan penelitian terdahulu berjudul “*The Effect of Celebrity Endorser on Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision (Study on Undergraduate Students User of Oppo Smartphone in Malang City)*” yang dilakukan oleh Laras Ayu Wijayaningrum, Andriana Kusumawati dan Inggang Perwangsa Nuralam (2018) membuktikan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, menurut Kotler and Amstrong (2008) “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Konsumen akan senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan Asus dalam menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya. dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel *product quality* memiliki hubungan pada kategori yang kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,638, dengan koefisien determinasi sebesar 0,407. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 40,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *product quality* adalah sebesar $t_{hitung} (8,205 > 1,9845)$ terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “diduga ada pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil ini diperkuat dengan penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone di kota Semarang.” yang dilakukan oleh Khakim Muhammad (2015) membuktikan bahwa variabel *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keempat, terdapat pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Asus. Sebelumnya, dalam hipotesis pertama, kedua dan ketiga mengungkapkan bahwa variabel *brand image*, *brand awareness* dan *product quality* mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga apabila ketiga variabel digabung, tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 50,0% dan dapat ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 31,974 yang berarti F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} 3,09. Sehingga hipotesis yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus. Artinya semakin baik *brand image* maka tingkat keputusan pembelian akan konsumen semakin tinggi, dan begitupun sebaliknya apabila tingkat *brand image* rendah maka tingkat keputusan akan konsumen menurun.
2. *Brand awareness* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus. Artinya semakin positif pandangan konsumen tentang *brand awareness*, maka akan semakin baik pula keputusan pembelian yang akan

muncul. dan begitupun sebaliknya apabila tingkat brand awareness rendah maka tingkat keputusan akan konsumen menurun.

3. *Product quality* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus. Artinya bahwa konsumen akan senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk perusahaan dalam menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya. Dengan demikian semakin baik kualitas produk maka tingkat keputusan pembelian akan konsumen semakin tinggi, dan begitupun sebaliknya apabila tingkat kualitas produk rendah maka tingkat keputusan pembelian akan konsumen menurun.
4. *Brand image, brand awareness dan product quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian laptop merek Asus. artinya semakin baik dan positif brand image, brand awareness dan product quality yang terjadi dan muncul dibenak konsumen. Maka akan semakin mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk laptop merek Asus. sehingga semakin tinggi keputusan pembelian yang terjadi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi responden mengenai variabel *brand image* terdapat item nilai rata-rata terendah tersebut yaitu merek Asus yang mudah diingat konsumen dan reputasi merek Asus yang baik dibenak konsumen. Peneliti menyarankan kepada pihak Asus ,untuk meningkatkan aspek-aspek yang dapat menunjang citra merek produknya seperti penambahan karakteristik khusus agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk laptop Asus. Berdasarkan faktor - faktor yang disebutkan sebelumnya, produk yang mudah dikenali menandakan akrab dibenak kosumen. Sehingga dengan peningkatan pada hal-hal tersebut, diharapkan kesan laptop merek Asus dibenak konsumen dapat lebih melekat lagi dan konsumen semakin percaya dengan produk-produk laptop Asus.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi responden mengenai variabel *brand awareness* terdapat item nilai rata-rata terendah tersebut yaitu merek Asus yang pertama kali muncul dibenak konsumen, slogan “ *In Search of Incredible* “ merek Asus yang mudah diingat dan laptop merek Asus yang populer dikalangan konsumen. Peneliti menyarankan kepada Asus, untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan memperbaiki dan meningkatkan kesadaran merek melalui branding di berbagai media promosi, terlebih lagi untuk slogan Asus yang masih kurang diketahui, sehingga keberadaan merek akan merek Asus didalam pikiran konsumen akan semakin kuat dan melekat diantara merek-merek lainnya serta dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasil rekapitulasi responden mengenai variabel *product quality* terdapat item nilai rata-rata terendah tersebut yaitu produk laptop merek Asus memiliki daya tahan yang baik dan produk laptop merek Asus memiliki kemungkinan kecil akan kerusakan. Peneliti menyarankan kepada Asus, untuk mempertahankan standar kualitasnya yang tinggi. Dimana semakin tingginya akan harapan konsumen terhadap kualitas produk dan semakin tingginya persaingan. Salah satu caranya yaitu dengan semakin memperlengkap fitur-fitur yang terdapat dalam setiap produk laptop

merek Asus agar memiliki daya tahan yang lebih baik. Selain itu Asus juga diharapkan tetap mempertahankan kualitas layanannya yang baik.

4. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen atau pihak luar perusahaan Asus mengenai variabel-variabel bebas lain di luar variabel *brand image*, *brand awareness* dan *product quality* yang memungkinkan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian.

HASIL TURNITIN JURNAL - KHAFID ASNAIN

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ejournal3.undip.ac.id

Internet Source

15%

2

eprints.undip.ac.id

Internet Source

3%

3

core.ac.uk

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 3 words

Exclude bibliography On