

Hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Laptop

Fitri Wahyu Undhiyantik

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas
Negeri Jakarta, Indonesia

Email: fitriwahyu060@gmail.com

Ryna Parlyna

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas
Negeri Jakarta, Indonesia

Email: pelangiindah767@gmail.com

Nurdin Hidayat

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas
Negeri Jakarta, Indonesia

Email: nurdinhidayat@unj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the correlation between brand image and product quality with purchase decision laptop Asus in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. This research was conducted in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta, for 6 months, starting from January to June 2019. The research method used is survey method with the correlation approach, population used are all student in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. The sampling technique used technique of purposive sampling as many as 106 people. There data were collected with questionnaire and analyzed with SPSS version 22.0. The results of this study concluded that (1) the brand image has a positive and significant relationship with purchase decision, (2) the product quality has a positive and significant relationship with purchase decision, (3) the variable purchase decision is determined by the brand image and product quality.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa di Fakultas Ekonomi UNJ, selama enam bulan, dimulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2019. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan pendekatan korelasi, populasinya adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* sebanyak 106 orang. Data diperoleh dengan kuesioner dan analisis menggunakan program SPSS versi 22.0. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa (1) citra merek secara positif dan signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian, (2) kualitas produk

secara positif dan signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian, (3) citra merek dan kualitas produk secara positif dan signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Perkembangan berbagai produk elektronik terbelah cukup pesat terjadi karena kebutuhan akan berbagai produk elektronik tersebut semakin meningkat bagi konsumen. Salah satu produk elektronik yaitu *laptop* merupakan alat yang dapat memudahkan manusia untuk menyelesaikan berbagai pekerjaannya maupun mencari pengetahuan dengan mudah. *Laptop* merupakan sebuah benda wajib yang dimiliki oleh mahasiswa yang diwajibkan mengerjakan tugas akhir, atau bagi karyawan yang harus menyelesaikan laporan tiap akhir bulan maupun berguna sebagai alat untuk berselancar di dunia maya hingga bermain *games offline*, maupun *online*.

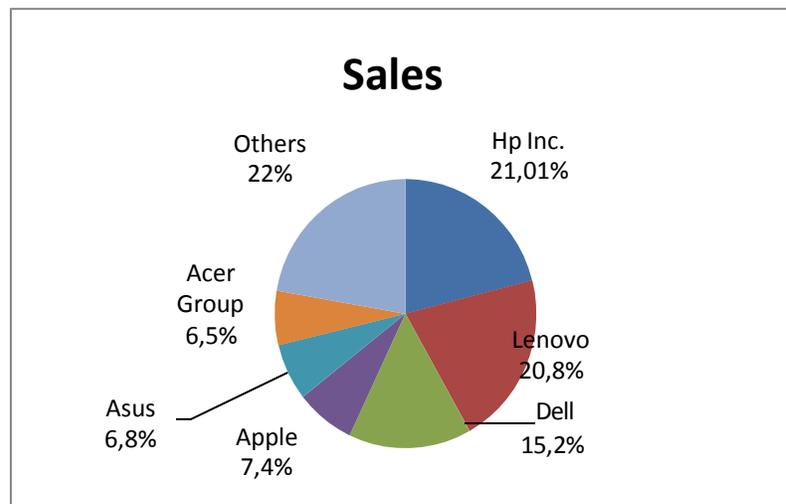
Pada penelitian kali ini, peneliti akan berfokus pada *laptop* bermerek Asus dimana *laptop* ini telah mengeluarkan banyak produk, hal ini membuktikan bahwa Asus terus mengembangkan usahanya, termasuk di bidang *computer*, khususnya *laptop* yang hingga kini menjadi produk *laptop* pilihan masyarakat. Namun tidak hanya Asus, merek lainnya, seperti *Macbook*, *laptop* HP, Acer, Toshiba dan lainnya juga turut mengembangkan produk-produknya.

Mendorong konsumen membuat keputusan pembelian terhadap produk *laptop* Asus tidaklah mudah bagi Perusahaan Asus karena masih banyaknya kompetitor yang serupa dengan *laptop* Asus yang menawarkan produknya dengan lebih baik. Berdasarkan uraian tersebut, Asus seharusnya menaruh perhatian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelannya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015:3228) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Produk *Apple*, hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Apple*, dan kualitas produk (*product quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Apple*.

Faktor yang kedua adalah kualitas produk. Apabila konsumen mengetahui bahwa produk yang dikeluarkan oleh perusahaan kurang berkualitas bagi konsumen, maka bukan tidak mungkin mereka akan beralih memilih produk kompetitor lainnya. Pada kenyataannya, tidak semua produk mengutamakan kualitas, sehingga hal ini kerap kali membuat rendahnya keputusan pembelian pada produk yang berkualitas rendah.

International Data Corporation (IDC) dan Gartner yang peneliti dapatkan dari portal situs *online* Kompas.com (www.tekno.kompas.com, 2019), menyatakan bahwa *International Data Corporation* (IDC) menyebutkan, setelah HP (*Hewlett-Packard*), Lenovo, dan Dell, menyusul *Apple*, Asus, dan Acer di urutan ke-empat, kelima dan ke-enam. Gartner juga mengutarakan hal yang sama dalam estimasinya. Hal ini sejalan dengan data yang sudah penulis olah agar lebih ringkas dan lebih mudah dipahami. Berikut data tersebut :



Gambar 1. Data hasil penjualan Laptop

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2019

Terlihat 4 (empat) merek *laptop* atau *personal computer* (PC) mengungguli Asus dengan besar yaitu HP Inc. sebesar 21,01% atau sebesar 55.162 juta unit, Lenovo 20,8% atau sebesar 54.714 juta unit, Dell sebesar 16% atau sebesar 39.871 juta unit, dan Apple sebesar 7,4% atau sebesar 19.299 juta unit sedangkan Asus hanya memiliki pangsa pasar sebesar 6,8% atau setara dengan 17.853. Hal ini jelas menyatakan bahwa keputusan pembelian Asus lebih rendah dari 4 (empat) merek *laptop* yang telah disebutkan diatas.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti hal-hal mengenai rendahnya keputusan pembelian *Laptop* Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian ?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian.
2. Mengetahu hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
3. Mengetahui hubungan antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (sebagaimana dikutip Priansa, 2017:481), menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa Tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan. Kotler dan Armstrong (2008:181), mengatakan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling dikehendaki.

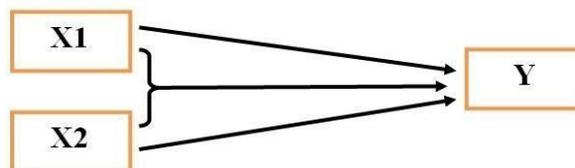
Citra Merek

Shimp (2007:37), mengemukakan bahwa *brand image can be thought of in terms of the types of associations that come to the customer's mind when contemplating a particular brand*. Artinya, citra merek dapat dianggap dalam hal jenis asosiasi yang muncul di benak pelanggan ketika mengingat sebuah merek tertentu. Menurut Freddy Rangkuti (seperti dikutip Sangadji dan Sopiah, 2013:327), menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Sedangkan menurut Wilson dan Blumenthal (2008:58), bahwa *the brand image is the total picture on how consumers think of a brand*. Artinya, citra merek adalah gambaran keseluruhan bagaimana konsumen memikirkan merek. Dari ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran keseluruhan mengenai sebuah merek dari pelanggan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:229), mengatakan bahwa *the quality of product is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*. Artinya, kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Sementara itu, H.Lal (2004:3), menyatakan bahwa *the quality of a product consist of a number of elements, each of which has a definite function that contributes to making the product fit for its intended use*. Artinya, kualitas produk terdiri dari sejumlah elemen yang masing-masing memiliki fungsi pasti yang berkontribusi untuk membuat produk sesuai dengan tujuan penggunaannya. Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: Data diolah oleh peneliti. 2019

Hipotesis

- H1: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.
H2: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
H3: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2009:3), menyatakan bahwa metode penelitian sebagai penelitian cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Alasan peneliti memilih metode ini dikarenakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini didasarkan bahwa setelah melakukan *survey* awal melalui angket yang distribusikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, terdapat konsumen yang membeli laptop asus. Menurut Sugiyono (2010:62) mengatakan bahwa, *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk penelitian ini, sampelnya adalah mahasiswa yang pernah membeli *laptop* asus di Jakarta yang berjumlah 106 mahasiswa yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

HASIL PENELITIAN

Dalam perhitungan pengujian normalitas persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smimov* dengan program SPSS versi 22.0 dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 untuk sampel sebanyak 106 orang dengan kriteria, yaitu apabila signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi < 0,05, maka data tidak berdistribusi dengan normal. Hasil output perhitungan uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Pembelian	Citra Merek	Kualitas Produk
N		106	106	106
Normal	Mean	103.28	99.68	103.13
Parameters ^{a,b}	Standar deviasi	10.732	10.840	10.278
Most Extreme	Absolute	.063	.061	.067
Differences	Positive	.057	.043	.067
	Negative	-.063	-.061	-.051
Test Statistic		.063	.061	.067

	Keputusan Pembelian	Citra Merek	Kualitas Produk
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: Data diolah oleh peneliti. 2019

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan dengan tingkat signifikan keputusan pembelian (Y) bernilai sebesar 0,200, citra merek (X1) bernilai sebesar 0,200, kualitas produk (X2) bernilai sebesar 0,200. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Purnomo (2016:94), mengatakan bahwa “Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak”. Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat, dalam penelitian ini berarti X₁ dan X₂ dengan Y.

Berikut adalah hasil perhitungan uji regresi berganda menggunakan SPSS 22.0.

Tabel 2. Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.179	9.407		2.995	.003
	Citra Merek	.347	.086	.351	4.040	.000
	Kualitas Produk	.393	.091	.376	4.328	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti. 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 28,179 + 0,347 X_1 + 0,393 X_2$$

Sementara itu, Menurut Kuncoro (2011:105) mengatakan bahwa, Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. uji signifikansi parsial juga dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempunyai pengaruh

yang nyata atau signifikan dengan variabel dependen (Y), pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujiannya adalah H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka koefisien korelasi dinyatakan signifikan dan H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka koefisien korelasi dinyatakan tidak signifikan. Berikut hasil perhitungan uji t pada penelitian ini:

Tabel 3. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28.179	9.407		2.995	.003
Citra Merek	.347	.086	.351	4.040	.000
Kualitas Produk	.393	.091	.376	4.328	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti. 2019

Hasil dari tabel uji signifikansi parsial diatas memperoleh t_{hitung} dari citra merek sebesar $4,040 > t_{tabel} = 1,65978$ dan kualitas produk $4,328 > t_{tabel} = 1,65978$. Dapat disimpulkan bahwa koefisien adalah signifikan. Selanjutnya, Uji F digunakan pada penelitian ini untuk menguji signifikansi pengaruh variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama atau simultan. Pada uji F ini, variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dimana dapat diketahui perhitungan uji F sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4652.311	2	2326.156	32.198	.000 ^b
Residual	7441.198	103	72.245		
Total	12093.509	105			

^a Dependent Variable: Keputusan Membeli

^b Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Data diolah oleh peneliti. 2019

Dari tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 32,198. Sehingga, $F_{hitung} = 32,198 >$ nilai $F_{tabel} = 3,087$ dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka diperoleh hasil hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis 1 (H1)

Hasil dari tabel uji signifikansi parsial diperoleh t_{hitung} dari citra merek sebesar $4,040 > t_{tabel} = 1,65978$. Terdapat hubungan yang positif antara citra merek (X1) dengan keputusan pembelian (Y). H1 = Diterima.

b. Hipotesis 2 (H2)

Hasil dari tabel uji signifikansi parsial diperoleh t_{hitung} dari kualitas produk $4,328 > t_{tabel} = 1,65978$. Terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y). H2 = Diterima.

c. Hipotesis 3 (H3)

Hasil dari tabel uji signifikansi simultan diperoleh $F_{hitung} = 32,198 >$ nilai $F_{tabel} = 3,087$ dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). H3 = Diterima.

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel bebas, yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama terhadap variable terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi Secara Keseluruhan

Model	Model Summary								
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.620 ^a	.385	.373	8.500	.385	32.198	2	103	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Data diolah oleh peneliti. 2019

Dari tabel diatas hasil hitung uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai R^2 sebesar 0,385. Sehingga, pengaruh dari variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian, yaitu 38,5% sedangkan sisanya 61,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel citra merek dan kualitas produk.

Pembahasan

Terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian *Laptop* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa penelitian ini berhasil menguji hipotesis, dimana seperti penelitian yang serupa pernah dilakukan oleh Afrina Yasmin dengan judul "*Impact of Brand Image on Consumers Purchase Decision*" (Penelitian yang relevan sebelumnya tersebut merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian yang peneliti lakukan ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) = 0,273. Koefisien tersebut menunjukkan arah kedua variabel, yaitu variabel X_1 dan Y adalah korelasi positif. Dari hasil perhitungan uji signifikansi parsial (uji-t) diperoleh $t_{hitung} = 4,040 > t_{tabel} = 1,65978$ dan dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Jika H_0 ditolak, maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Kualitas produk dengan keputusan pembelian *Laptop* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta memiliki hubungan yang positif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa penelitian ini berhasil menguji hipotesis, dimana sama seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rifqi Sulthan Fahrezzy dan Arlin Ferlina Moch. Trenggana dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Laptop* Asus, serta penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizan, Muthya Octariany Nauli dan Saparuddin dengan judul "*The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product PT. Schneider Indonesia*" Penelitian yang relevan sebelumnya tersebut merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian yang peneliti lakukan ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) = 0,287. Koefisien tersebut menunjukkan arah kedua variabel adalah korelasi positif. Dari hasil perhitungan uji signifikansi parsial (uji-t) diperoleh $4,328 > t_{tabel} = 1,6597$ dan dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Jika H_0 ditolak, maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian *Laptop* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta dengan diketahui nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,385. Sehingga, pengaruh dari variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian, yaitu 38,5% sedangkan sisanya 61,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel citra merek dan kualitas produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1 Terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian *laptop* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek sebesar 27,3%. dan sisanya 72,7% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat citra merek maka semakin

meningkat pula keputusan pembelian.

2. Terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian *Laptop* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Keputusan Pembelian ditentukan oleh kualitas produk sebesar 28,7% dan sisanya 71,3% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.
3. Secara bersama-sama, Terdapat hubungan yang positif antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian *Laptop* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek dan kualitas produk 38,5% sedangkan sisanya 61,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel citra merek dan kualitas produk. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian *Laptop* Asus, antara lain:

1. Perusahaan *Laptop* Asus sebagai perusahaan teknologi sebaiknya melaksanakan rencana kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek dan kualitas produk *Laptop* Asus serta faktor lainnya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Perusahaan *Laptop* Asus harus lebih meningkatkan citra merek yang bagus dan menarik seperti menambah kapasitas baterai pada produk *Laptop* tersebut. Dengan begitu, dapat meningkatkan keputusan dalam pembelian terhadap *Laptop* Asus.
3. Perusahaan *Laptop* Asus) sebaiknya membuat kualitas produk yang lebih bagus dengan menjamin mutu dan menciptakan desain yang lebih sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para pelanggan, sehingga tercipta rangsangan lebih untuk dapat memutuskan pembelian pada *Laptop* Asus tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Principles of Marketing 12th Edition*. New Jersey: Pearson Education. Inc. 2008.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Principles of Marketing 13th Edition*. New Jersey: Pearson Education. Inc. 2010.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Kuantitatif Edisi Keempat*. Yogyakarta: STIM YKPN, 2011.
- Lal, Lt. Gen. H. *Total Quality Management*. New Delhi: New Age International (P) Limited. 2004
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group, 2016.
- Sangadji, Etta M & Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset. 2013.
- Shimp, Terence A. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication Seventh Edition*. Mason: Thomson South-Western. 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Wilson, Jerry S & Ira Blumenthal. *Managing Brand You*. New York:

- Amacon.
2008. Yusuf, Oik. Daftar 6 Besar Vendor PC 2017 di Pasar Global. 21 Januari 2019. (<https://tekno.kompas.com/read/2018/01/17/10360067/daftar-6-besar-vendor-pc-2017-di-pasar-global>).
- Fahrezzy, Rifqi Sulthan & Arlin Ferlina Moch. Trenggana dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Laptop* Asus”. Jurnal Indonesia Membangun, *Volume*. 17, No. 2, Bandung Mei-Agustus 2018, *ISSN* 1412-6907, *e-ISSN* 2579-8189.
- Dharma, Ngakan Putu Surya Adi & I Putu Gde Sukaatmadja dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk *Apple*”. E-Jurnal Manajemen Unud, *Volume*. 4, No. 10, 2015. *ISSN* 2302-8912.
- Rizan, Mohamad, Muthya Octariany Nauli, dan Saparuddin dengan judul “*The Influence Of Brand Image, Price, Product Quality And Perceive Risk On Purchase Decision Transformer Product PT. Schneider Indonesia*”. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, *Volume*. 8, No. 1, Jakarta 2017, *e-ISSN* 2301-8313.
- Yasmin, Afrina dengan judul “*Impact of Brand Image on Consumers Purchase Decision*”. *International Journal of Research in Social Sciences*, ”. *Volume* 7. *Issue* 10. Oktober 2017. *ISSN* : 2249-2496.