

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**BENNY ARDATH SIDABUTAR**

**1110051**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2016**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**BENNY ARDATH SIDABUTAR**

**1110051**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2016**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

**Disusun Oleh:**

**BENNY ARDATH SIDABUTAR**

**NIM : 1110051**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH CITRA MERK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS  
DIYOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**BENNY ARDATH SIDABUTAR**

**11110051**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **20 JUN 2016**

Nama Dosen

1. Dr. Singgih Santoso, MM  
(Ketua Tim)
2. Jonathan Herdioko, SE., MM  
(Dosen Penguji)
3. Drs. Sisnuhadi, MBA  
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, **23 JUN 2016**

Disahkan oleh:

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk  
Terhada Keputusan Pembelian Laptop Asus Di  
Yogyakarta

Nama : Benny Ardath Sidabutar

NIM : 11110051

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Semester : Genap

Tahun : 2015/2016

---

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji di Yogyakarta

Pada Tanggal: 22 Juni 2016

Dosen Pembimbing



( Dr. Singgih Santoso, M.M )

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI  
YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta,



Benny Ardatn-Sidabutar

11110051

## HALAMAN MOTO

**“Hai anak-anak, taatilah orang tuamu di dalam Tuhan, karena haruslah demikian. Hormatilah ayahmu dan ibumu ini adalah suatu perintah yang penting, seperti yang nyata dari janji ini: supaya kamu berbahagia dan panjang umurmu di bumi (Efesus 6:1-3 ) ”**

**“Jangan meremehkan orang lain, karena orang itu kemungkinan besar memiliki kelebihan unik yang tidak anda miliki ”( rikudo sennin )**

**"kita tidak punya waktu untuk mengeluh tentang apa yang tidak kita punya, atau apa yang tidak bisa kita ubah (untuk Ssat ini). kita cuma punya cukup waktu untuk memikirkancCara terbaik untuk berjuang dengan semua yang kita punya " ( Hiruma Youichi )**

**"Jika kau tidak bisa mengendalikan emosi dan pikiranmu, kau akan lemah". ( Minato Namikaze Naruto Shipuden )**

**“Mendo'akan orang yang kita cintai agar selalu bahagia, itulah arti cinta sejati. ( Hanasaki Momoko )”**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### The Script Present For :

- ✚ ALLAH didalam Nama Yesus Kristus.
- ✚ Kedua Orang tua saya.
- ✚ Kakak dan Adik Saya
- ✚ Keluarga Saragih dan Pardede
- ✚ Dosen Pembimbing saya Bapak Dr.Singgih Santoso, M.M
- ✚ Seluruh Dosen Fakultas Bisnis UKDW.
- ✚ Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)
- ✚ Teman-temanku.

©UKDW



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis persembahkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI YOGYAKARTA**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, dukungan serta kerjasama dari berbagai pihak yang dengan tulus dan rela mengorbankan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis sampai penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan Rahmat dan penyertaanNya selama menempuh kuliah hingga pembuatan skripsi, sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Keluargaku terkasih Bapak M.Sidabutar dan ibu L.Sianturi, dan kelima saudara yang telah memberikan dukungan doa dan juga semangat demi terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Dr.Singgih Santoso, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dengan tekun dan sabar dalam memberikan bimbingan, petunjuk serta pengarahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
5. Buat sahabatku Pasukan Bodrex( Alvin lay, Greg, David Gultom, Bongges Bongga, , Angky , Stevanli, Josep Saragih, Sandy,Adam, Abraham, Danna Simanjuntak, Vio Jordan,dan Gerry).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan tulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Yogyakarta, .....

Penulis

Benny Ardath Sidabutar

©UKDWN

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI .....	v
HALAMAN KATA MUTIARA .....	vi
HALAMAN PESEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian .....	5
1.6 Definisi Variabel .....	6
<b>BAB II Landasan Teori</b>	
2.1 Citra (Image) .....	8
2.2 Merek (Brand) .....	9
2.2.1 Pengertian Merek .....	10
2.2.2 Manfaat Merek .....	12
2.3 Citra Merek.....	14
2.4 Kualitas Produk .....	16
2.4.1 Pengerian Kualitas Produk.....	17
2.4.2 Dimensi Kualitas Produk .....	18
2.5 Keputusan Pembelian .....	20
2.6 Keterkaitan Antar Variabel X Dan Y .....	22
2.7 Penelitian Terdahulu.....	23

2.8 Kerangka Pemikiran .....	25
2.9 Hipotesis Penelitian .....	26
<b>BAB III Metode Penelitian</b>	
3.1 Desain Penelitian .....	27
3.2 Objek Penelitian .....	27
3.3 Data .....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	29
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	29
3.6 Metode Analisis Data .....	31
3.6.1 Uji Validitas .....	32
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	33
3.6.3 Analisis Deskriptif .....	34
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	34
3.6.5 Koefisien Determinasi .....	35
3.7 Sejarah Asus .....	37
<b>BAB IV Analisis Data</b>	
4.1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian .....	41
4.1.1 Uji Validitas .....	41
4.1.2 Uji Realibilitas .....	43
4.1.3 Analisis Deskriptif .....	44
4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	47
4.1.5 Koefisien Determinasi .....	48
4.2 Pembahasan Hasil.....	52
<b>BAB V Simpulan Dan Saran</b>	
5.1 Simpulan .....	55
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	55
5.3 Saran .....	56

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share Laptop Asus .....	3
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Dfinis Operasional Variabel .....	30
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel.....	31
Tabel 4.1 Uji Validitas .....	42
Tabel 4.2 Uji Realibilitas .....	43
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	45
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Profesi.....	46
Tabel 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda .....	47
Tabel 4.7 Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi .....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	50
Tabel 4.10 Pembahasan Hasil .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	25

©UKDW

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variable citra merek dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Yogyakarta. Sampel untuk penelitian ini diambil sebanyak 105 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berskala Likert. Variabel diteliti adalah citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Yogyakarta

Hasil uji signifikansi secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Asus di Yogyakarta. Sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Hasil uji signifikansi secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk Asus di Yogyakarta.

Kata Kunci : citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian laptop Asus

©UKDWN

## ABSTRACT

This study tested the influence of the variable component so of the brand image and product quality, of Asus laptop towards the purchasing decision in Yogyakarta. The sample of this research consist smany as 105 respondents. Data collection is conducted by Likert scale questionnaire. The variable examined was the brand image and product quality of Asus laptop.

Partially significance tests result are (tets t )indicated that brand image, significantly influenced the consumer purchasing decisions of Asus laptop. While product quality variable have no effect significant on purchasing decisions of Asus laptop. Simultaneous significance (tets f ) shows that simultaneous variables of brand image and product quality significantly influences the buying decision of Asus laptop products in Yogyakarta.

*Keywords : brand image ,purchasing product quality desicion Asus laptop purchasing*

©UKDWN



## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variable citra merek dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Yogyakarta. Sampel untuk penelitian ini diambil sebanyak 105 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berskala Likert. Variabel diteliti adalah citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Yogyakarta

Hasil uji signifikansi secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Asus di Yogyakarta. Sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Hasil uji signifikansi secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk Asus di Yogyakarta.

Kata Kunci : citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian laptop Asus

©UKDWN

## ABSTRACT

This study tested the influence of the variable component so of the brand image and product quality, of Asus laptop towards the purchasing decision in Yogyakarta. The sample of this research consist smany as 105 respondents. Data collection is conducted by Likert scale questionnaire. The variable examined was the brand image and product quality of Asus laptop.

Partially significance tests result are (tets t )indicated that brand image, significantly influenced the consumer purchasing decisions of Asus laptop. While product quality variable have no effect significant on purchasing decisions of Asus laptop. Simultaneous significance (tets f ) shows that simultaneous variables of brand image and product quality significantly influences the buying decision of Asus laptop products in Yogyakarta.

*Keywords : brand image ,purchasing product quality desicion Asus laptop purchasing*

©UKDWN

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan pesat dunia ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini tidak terlepas dari kemajuan dalam bidang komputer. Komputer membantu peningkatan ilmu pengetahuan, inovasi teknologi dan juga meringankan pekerjaan manusia. Sejak ditemukan, komputer telah menyumbangkan andil yang sangat besar dalam merubah trend hidup manusia dari tradisional menjadi moderen yang serba terkomputerisasi. Salah satu bentuk yang banyak digunakan saat ini adalah laptop, ini merupakan bentuk pengembangan dari pc. Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan zaman. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan pc, sekarang mulai menggunakan laptop. PC merupakan komputer konvensional yang tidak bisa dibawa kemana-mana menyulitkan aktifitas manusia, ketika mobilitas manusia semakin hari semakin tinggi. Sedangkan laptop memiliki beberapa kelebihan dibanding pc, yaitu bisa dibawa kemanapun kita pergi, dan dilengkapi fitur-fitur yang tidak kalah lengkap dari pc dimana sekarang banyak beredar laptop yang memiliki fitur-fitur yang lebih dari pc.

Pada dewasa ini, laptop dapat dikatakan menjadi barang primer dan menjadi kebutuhan bagi semua kalangan, baik bagi individu maupun organisasi. Laptop dianggap menjadi perangkat yang sangat penting yang dapat membantu setiap individu yang biasa berhubungan teknologi seperti para pelajar, mahasiswa, guru, karyawan, dan perusahaan kecil maupun besar untuk mempermudah dalam menjalankan hampir setiap pekerjaan. Bukan hanya menjadi alat bantu ketik dan menyimpan data saja, dengan berkembangnya teknologi internet laptop sekarang ini banyak digunakan untuk sarana perdagangan, alat mengakses berita dan informasi,

dan bahkan dijadikan sebuah alat untuk bermain game oleh sebagian pelajar, mahasiswa dan bahkan para pegawai negeri dan karyawan.

Perkembangan teknologi laptop saat ini membawa pengaruh luar biasa bagi gaya hidup setiap orang. Terutama dibidang teknologi informasi baik itu dari segi perangkat keras ataupun perangkat lunak. Tidak dipungkiri lagi perkembangan laptop saat ini sangat mengesankan. Tingginya tingkat penggunaan laptop tentu saja menjadi peluang yang baik bagi perusahaan yang memproduksi laptop. Dengan pasar yang semakin berkembang, para perusahaan yang memproduksi laptop saling bersaing memasarkan produknya untuk memikat hati konsumen.

Persaingan di dunia teknologi saat semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari makin banyaknya ragam produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Salah satu bentuk upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui citra merek perusahaan. Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya.

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. Menurut Kotler (2005:49), “ Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat” dan menurut Berkowitz (2002) juga mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk yang hendak dibeli. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2006), Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sehingga dalam pemasaran produk harga dan kualitas dari produk tersebut menjadi sesuatu yang sangat penting dalam menarik konsumen untuk memutuskan pembelian.

**Table 1.1**  
**Market Share laptop 4Q13-4Q12**

Perusahaan	Penjualan 4Q13	Market Share 4Q13(%)	Penjualan 4Q12	Market Share 4Q12 (%)	Pertumbuhan 4Q13-4Q12
Lenovo	14,932,408	18.1	14,005,093	15.8	6.6
HP	13,592,600	16.4	14,642,581	16.5	-7.2
Dell	9,773,821	11.8	9,205,892	10.4	6.2
Acer group	6,474,738	7.8	7,703,752	8.8	-16.0
Asus	5,399,000	6.5	6,661,483	7.5	-19.0
Lainnya	32,461,044	39.3	36,509,123	41.1	-11.1
Total	82,633,610	100.0	88,727,923	100.0	-6.9

Sumber : [www.engadget.com](http://www.engadget.com)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan dari laptop Asus berada di posisi 5 dari competitor merek pembuat laptop. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek

merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra merek agar suatu citra merek itu mudah di kenal oleh para konsumen. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Selain itu Keputusan pembelian oleh konsumen juga di pengaruhi oleh kualitas produk, dimana keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Yogyakarta.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah :

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus kota Yogyakarta ?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Yogyakarta ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

- a) Untuk mengetahui pengaruh citra merek dari laptop Asus terhadap keputusan pembelian.
- b) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dari laptop Asus terhadap keputusan pembelian.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a) Sebagai bahan informasi bagi perusahaan laptop Asus untuk lebih memahami sejauh mana peranan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- b) Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
- c) Sebagai acuan dan bahan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Untuk membatasi peneliti dalam melakukan penelitian dan agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik,peneliti menentukan batasan permasalahan sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta.
- b. Responden penelitian adalah konsumen yang menggunakan laptop Asus di Yogyakarta.
- c. Jumlah responden sebanyak 105 responden.
- d. Waktu : Februari–Mei 2016.

- e. Karakteristik responden yang diteliti meliputi:
- Jenis kelamin
  - Umur
  - Menggunakan
  - Domisili
  - Pekerjaan
- f. Variabel bebas meliputi : (citra merek dan kualitas produk ) terikat :  
(keputusan pembelian).
- g. Penelitian ini meneliti citra laptop Asus bukan Type dari Asus karenaA  
konsumen lebih mengenal merk Asus di bandingkan type nya.

## 1.6 Definisi Variabel

a. Citra merek

Citra merek menurut Bison Simamora (2002:149) citra merek adalah nama, tanda, istilah, symbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

b. Kualitas produk

Menurut Feingenbaum (1992 : 6 ) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan di dalam produk ( barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan.



c. Keputusan pembelian

Menurut Nugroho (2003:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

©UKDW

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan minat beli masyarakat terhadap produk laptop Asus di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a) Dari data Profil Responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria berusia 18-24 Tahun. Berprofesi sebagai mahasiswa memperoleh informasi mengenai laptop Asus melalui bazar/pameran dan berbagai iklan seperti, Iklan Niaga, Iklan Pengumuman, Iklan Baris.
- b) Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa variable citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan laptop Asus di Yogyakarta. Sedangkan untuk variable kualitas produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagaimana dijelaskan berikut ini :

- a. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada 105 orang responden dikarenakan keterbatasan waktu untuk melakukan penelitian.
- b. Variabel independen yang diteliti adalah variabel Citra Merek dan Kualitas produk.
- c. Pertanyaan dalam penelitian responden hanya memberikan jawaban yang tertutup untuk mengisi jawaban sesuai dengan pilihan jawaban yang diberikan.

### 5.3 Saran

#### a. Untuk Perusahaan

menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, melainkan variabel citra merek yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk laptop merek Asus, namun secara bersama-sama (simultan) hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk berpengaruh 30,7% terhadap variabel keputusan pembelian (dependen), hal ini perlu diperhatikan oleh Asus selaku produsen produk laptop Asus, karena ketika melakukan pembelian, konsumen tidak terlalu terpengaruh oleh variabel kualitas produk tetapi mereka terpengaruh oleh variabel citra merek dalam penelitian ini.

#### b. Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel yang akan diteliti di luar variabel – variabel yang sudah diteliti seperti :

- Variabel brand equity
- Variabel loyalitas pelanggan
- Dan Variabel Lainnya

Tentunya, variabel yang ditambahkan harus memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen seperti variabel brand equity dan loyalitas pelanggan. Dengan adanya penambahan variabel diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih berkembang.

2. Selain menambah variabel independen yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, diharapkan penelitian selanjutnya

menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk membandingkan antara metode penelitian satu dengan metode penelitian lainnya.

3. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup, tetapi juga dengan pertanyaan terbuka yang bisa diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban yang diberikan oleh responden lebih sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

©UKDW

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Simamora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasardengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*
- Philip Kotler & Amstrong, 2008, *Principles of Marketing*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ke 13, Erlangga, Jakarta.
- Kevin Kotler & Gary Keller, 2009, *Marketing Management*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta,
- Sugiyono. 2012. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. (1997). *Riset Pemasaran*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N 2016 dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang*) Vol. 3 No.1 Januari 2016
- Praba Sulistyawati 2011. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang* ).
- Ganjar Priyambodo, Adi Prabowo, Ida Farida 2011, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*).