

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP  
MEREK HEWLETT-PACKARD PADA MAHASISWA DI  
KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**YEREMIA CHRISTIAN TAMAWIWY**

**11120066**

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

**2016**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP  
MEREK HEWLETT-PACKARD PADA MAHASISWA DI  
KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**YEREMIA CHRISTIAN TAMAWIWY**

**11120066**

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

**2016**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP  
MEREK HEWLETT-PACKARD PADA MAHASISWA DI  
KOTA 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:**

**YEREMIA CHRISTIAN TAMAWIWY**

**NIM : 11120066**

**Program Studi : Manajemen**

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

**2016**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk  
Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Hewlett-  
Packard di Kota Yogyakarta

Nama : Yeremia Christian Tamawiwiy

NIM : 11120066

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Semester : Genap

Tahun : 2016

---

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji  
di Yogyakarta

Pada Tanggal: 2-6-2016

Dosen Pembimbing



Drs. Sisnuhadi, MBA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH CITRA MERK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HEWLETT-PACKARD KEPADA  
MAHASISWA DI YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**YEREMIA CHRISTIAN TAMAWIWY**

11120066

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 Juni 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, 20 Juni 2016

Disahkan oleh:

Dekan,

Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,

Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

### **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK HEWLETT- PACKARD PADA MAHASISWA DI KOTA 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,



Yeremia Christian Tamawiy  
11120066

## HALAMAN MOTTO

**“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”**

**~ Filipi 4 : 6 ~**

**“People don’t care how much you know  
Until they know how much you care”  
- Theodore Roosevelt**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini untuk:

Tuhan Yesus Kristus

Papa Denny Abram Karundeng dan

Mama M.I Julia Anna Karundeng Tercinta,

Kakakku August Corneles T. Karundeng,

Adikku Clever Michael Angello T. Karundeng,

Kekasihku Lidya Ayu Margaretha Warbung,

Dosen Pembimbing Drs. Sisnuhadi, MBA,

Para Teman dan Sahabat,

Almamaterku Universitas Kristen Duta Wacana



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK HEWLETT-PACKARD PADA MAHASISWA DI KOTA YOGYAKARTA” ini dengan baik.

Adapun penyusunan laporan tugas akhir ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih yang tidak berkesudahan.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, sehingga atas bimbingan beliau penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik.
3. Papa dan Mama untuk dukungan dan kepercayaan yang diberikan kepadaku.
4. Saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat, perhatian, dan dukungan, serta tidak pernah lelah dalam mendengarkan ceritaku.
5. Lidya Ayu Margaretha Warbung yang tidak pernah berhenti memberi semangat, dukungan, perhatian dan kasih sayang, serta selalu sabar dalam mendengarkan keluh kesahku.
6. Seluruh teman – teman yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
7. Dinas Pemerintahan terkait yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Kota Yogyakarta.

8. Semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan laporan kerja praktek ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan laporan tugas akhir ini.

Demikian laporan tugas akhir ini penulis buat, penulis mohon maaf atas semua kesalahan dan semoga karya penulis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Yogyakarta, 2015

Penulis,

Yeremia Christian Tamawiwu

## DAFTAR ISI

|                                   | Halaman |
|-----------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL .....               | i       |
| HALAMAN PENGAJUAN .....           | ii      |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....         | iii     |
| HALAMAN PENGESAHAN.....           | iv      |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... | v       |
| HALAMAN MOTTO .....               | vi      |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....         | vii     |
| KATA PENGANTAR .....              | viii    |
| DAFTAR ISI .....                  | x       |
| DAFTAR TABEL .....                | xii     |
| DAFTAR GAMBAR .....               | xiii    |
| DAFTAR LAMPIRAN .....             | xiv     |
| ABSTRAKSI .....                   | xv      |
| BAB I. PENDAHULUAN .....          | 1       |
| 1.1. Latar Belakang Masalah ..... | 1       |
| 1.2. Rumusan Masalah .....        | 4       |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....      | 4       |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....     | 4       |
| 1.5. Batasan Penelitian .....     | 6       |
| BAB II. LANDASAN TEORI .....      | 8       |
| 2.1. Perilaku Konsumen .....      | 8       |
| 2.2. Produk .....                 | 10      |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.3. Merek ( <i>Brand</i> ).....                               | 11        |
| 2.4. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....                   | 16        |
| 2.5. Kualitas Produk.....                                      | 17        |
| 2.6. Keputusan Pembelian.....                                  | 18        |
| 2.7. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian .....     | 21        |
| 2.8. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian ..... | 21        |
| 2.9. Penelitian Terdahulu .....                                | 22        |
| 2.10. Kerangka Penelitian .....                                | 22        |
| 2.11. Hipotesis Penelitian .....                               | 23        |
| <b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>                        | <b>24</b> |
| 3.1. Data .....  | 24        |
| 3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran .....        | 27        |
| 3.3. Metode Analisis Data .....                                | 29        |
| <b>BAB IV. HASIL PENELITIAN .....</b>                          | <b>35</b> |
| 4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....                          | 35        |
| 4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian .....                | 38        |
| 4.3. Pembahasan Hasil .....                                    | 50        |
| <b>BAB V. PENUTUP .....</b>                                    | <b>52</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....  | 52        |
| 5.2. Keterbatasan Penelitian .....                             | 52        |
| 5.3. Saran .....   | 53        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                    | <b>55</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>  |           |

## DAFTAR TABEL

|  | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....                                  | 22      |
| Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel .....                         | 27      |
| Tabel 3.2. Skala Likert .....  | 28      |
| Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas .....                                   | 39      |
| Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....                                | 40      |
| Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....            | 41      |
| Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....                     | 42      |
| Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran .....              | 43      |
| Tabel 4.6. Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi ( $R^2$ )..... | 44      |
| Tabel 4.7. Hasil Regresi Linear Berganda .....                         | 45      |
| Tabel 4.8. Hasil Uji t .....   | 46      |
| Tabel 4.9. Hasil Uji F .....   | 59      |

## DAFTAR GAMBAR

|                                       | Halaman |
|---------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1. Kerangka Penelitian ..... | 22      |

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda

©UKDW

## ABSTRAK

*Penelitian ini menguji pengaruh variabel Citra Merek (brand image) dan Kualitas Produk (product quality) terhadap keputusan pembelian laptop merek Hewlett-Packard di kota Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang membeli dan menggunakan laptop merek Hewlett-Packard di kota Yogyakarta dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

*Pengujian data menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel citra merek memiliki pengaruh paling kuat daripada variabel kualitas produk. Angka adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,591 (52%). Hal ini berarti 51% keputusan pembelian laptop merek Hewlett-Packard dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

*Keywords : citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian*



## ABSTRACT

*The aim of this study is to examine the influence of the variable of brand image and product quality on purchase decisions of Hewlett-Packard laptop in the city of Yogyakarta. Methods of data collection is done by spreading questionnaires to 100 respondents who buy and use Hewlett-Packard laptop in Yogyakarta by using purposive sampling technique. The hypothesis put forward in this research that are, brand image and product quality give positive influence on purchasing decisions.*

*The data were tested by using the multiple linear regression tool. The results showed the independent variables that are brand image and product quality partially and simultaneously give positive and significant impact on purchasing decisions. From two independent variables, brand image was dominant among other independent variables. The coefficient of determination (adjusted R square) was 0,591 which mean independent variables can explain dependentvariabel as much as 52 % and the rest 48% were affected by other variables which were not mentioned in this research.*

*Keywords : brand image,product quality, buying decision*

## ABSTRAK

*Penelitian ini menguji pengaruh variabel Citra Merek (brand image) dan Kualitas Produk (product quality) terhadap keputusan pembelian laptop merek Hewlett-Packard di kota Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang membeli dan menggunakan laptop merek Hewlett-Packard di kota Yogyakarta dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

*Pengujian data menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel citra merek memiliki pengaruh paling kuat daripada variabel kualitas produk. Angka adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,591 (52%). Hal ini berarti 51% keputusan pembelian laptop merek Hewlett-Packard dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

*Keywords : citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian*

## ABSTRACT

*The aim of this study is to examine the influence of the variable of brand image and product quality on purchase decisions of Hewlett-Packard laptop in the city of Yogyakarta. Methods of data collection is done by spreading questionnaires to 100 respondents who buy and use Hewlett-Packard laptop in Yogyakarta by using purposive sampling technique. The hypothesis put forward in this research that are, brand image and product quality give positive influence on purchasing decisions.*

*The data were tested by using the multiple linear regression tool. The results showed the independent variables that are brand image and product quality partially and simultaneously give positive and significant impact on purchasing decisions. From two independent variables, brand image was dominant among other independent variables. The coefficient of determination (adjusted R square) was 0,591 which mean independent variables can explain dependentvariabel as much as 52 % and the rest 48% were affected by other variables which were not mentioned in this research.*

*Keywords : brand image,product quality, buying decision*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia telah menjadi salah satu pangsa pasar terbesar dalam industri komputer jingjing atau yang biasa disebut laptop. hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya keanekaragaman produk laptop yang ada dipasaran saat ini. Banyaknya perusahaan yang bersaing menunjukkan bahwa industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang ketat. Semakin ketatnya persaingan tersebut membuat perusahaan – perusahaan menciptakan berbagai inovasi pada produk barunya, baik dalam inovasi teknologi, kualitas maupun inovasi dalam hal promosi produk dengan tujuan menancapkan merek di hati konsumen.

Perkembangan gaya hidup masyarakat yang kian modern dan praktis membawa dampak pada munculnya berbagai jenis produk laptop dengan bentuk dan spesifikasi yang beragam, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam pula. Hal tersebut akan terus berlanjut karena gaya hidup masyarakat yang selalu berubah dari waktu ke waktu akan memunculkan kembali berbagai merek laptop baru dengan berbagai macam varian yang akan meramaikan persaingan produk laptop.

**Hewlett-Packard Company**, dikenal umum sebagai **HP**, adalah salah satu perusahaan [teknologi informasi](#) terbesar dunia. Hewlett-Packard dibangun oleh dua orang yang bernama [Bill Hewlett](#) dan [Dave Packard](#).

Bermarkas besar di [Palo Alto, California, Amerika Serikat](#), perusahaan ini memiliki keberadaan global dalam bidang komputasi, percetakan, dan gambaran digital, dan juga menjual perangkat lunak dan pelayanan jasa lainnya.

HP adalah produsen PC terkemuka di dunia dan sejak 2007 berkompetisi dengan Merk Lenovo, Asus, Acer di Indonesia, China dan kebanyakan negara di asia tenggara menurut HP. **HP** mengkhususkan diri dalam pengembangan dan pembuatan komputasi, penyimpanan data, dan perangkat keras jaringan, perangkat lunak dan jasa pengiriman. Lini produk utama meliputi perangkat komputasi personal, perusahaan, dan server standar untuk industri, perangkat storage, produk-produk jaringan, perangkat lunak dan beragam printer, dan produk imaging lainnya. HP memasarkan produknya ke rumah tangga, usaha kecil hingga menengah dan perusahaan secara langsung maupun melalui online, elektronik konsumen-distribusi dan kantor-pasokan pengecer, mitra vendor perangkat lunak dan teknologi utama. **HP** juga memiliki layanan konsultasi bisnis yang kuat pada produk yang mereka jual dan produk mitra kerja mereka. HP adalah penjual PC terbesar di dunia pada tahun 2012 dalam volume penjualan unit.

Proses pengambilan keputusan merupakan sesuatu yang kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Seperti halnya produk dan jasa lainnya, ketika seseorang akan memutuskan untuk membeli sebuah produk maka akan muncul berbagai pertimbangan sebelum membelinya. Terutama ketika akan

membeli sebuah produk atau menggunakan jasa dengan harga yang bagi konsumen tersebut dirasa cukup mahal atau sangat mahal.

Oleh karena itu banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada laptop Hewlett-Packard, diantaranya citra merek dan kualitas produk. Keanekaragaman produk laptop yang ada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal. Apabila dilihat dari kualitas produk, laptop Hewlett-Packard memberikan spesifikasi yang menurut penulis sedikit lebih tinggi dari pesaingnya namun dengan harga yang kurang lebih sama.

Penelitian ini difokuskan pada masyarakat di Kota Yogyakarta yang membeli dan menggunakan laptop dengan merek Hewlett-Packard dalam kesehariannya. Penelitian dilakukan di lokasi ini atas berbagai pertimbangan seperti adanya berbagai latar belakang hidup, kebiasaan, sifat, kultur, sosial dan tingkat ekonomi yang ada didalamnya sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari – hari, termasuk dalam melakukan pembelian produk. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian laptop merek Hewlett-Packard.

Dari uraian diatas maka diajukan sebuah penelitian dengan judul  
**“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP**

## **MEREK HEWLETT-PACKARD PADA MAHASISWA DI KOTA YOGYAKARTA”.**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Hewlett-Packard pada mahasiswa di kota Yogyakarta?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Hewlett-Packard pada mahasiswa di kota Yogyakarta?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

- a. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan untuk mengetahui faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membantu manajemen perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

b. Diri Sendiri

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman kepada penulis untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah diterima selama kuliah khususnya mengenai citra merek dan kualitas produk.

c. Bagi Pihak Lain:

1. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek dan kualitas produk.
2. Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.



### 1.5. Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta.
- b. Responden penelitian adalah masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan laptop merek Hewlett-Packard di kota Yogyakarta.
- c. Konsumen yang dijadikan responden berumur 17 – 25 tahun dan berprofesi sebagai mahasiswa. Jumlah konsumen yang dijadikan responden sebanyak 100 responden.
- d. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
  1. Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y) laptop merek Hewlett-Packard di kota Yogyakarta.
  2. Variabel bebas, yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2).
- e. Pengertian Variabel :
  1. Keputusan Pembelian (Y)  
Menurut Kotler (2002), Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.
  2. Citra Merek (X1)  
Menurut Setiadi (2003), Citra Merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek.

3. Kualitas Produk (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Kualitas Produk adalah kualitas dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

©UKDW

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan dalam bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Hewlett Packard pada mahasiswa di kota Yogyakarta.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Hewlett Packard pada mahasiswa di kota Yogyakarta.
3. Secara simultan Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Hewlett Packard pada mahasiswa di kota Yogyakarta.
4. Variabel dalam penelitian ini yang menjelaskan pengaruh Keputusan Pembelian hanya sebesar 52%. Sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian dilakukan pada produk laptop merek Hewlett Packard dengan jumlah responden yang sangat terbatas pada mahasiswa di kota

Yogyakarta. Penelitian juga dibatasi pada variabel Citra Merek dan Kualitas Produk.

2. Alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, hanya dapat memberikan kontribusi sebesar 52%. Hal itu berarti sangat besar kemungkinan ada variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian laptop merek Hewlett Packard di kota Yogyakarta.
3. Isian jawaban untuk pengolahan data sangat tergantung dari hasil jawaban responden yang belum tentu mencerminkan keadaan sesungguhnya dari responden.

### **5.3. Saran**

#### **5.3.1. Saran Bagi Perusahaan Hewlett Packard**

1. Mempertahankan dan kemudian kualitas produk laptop Hewlett Packard agar konsumen tidak merasa kecewa dan hilang kepercayaan kepada perusahaan setelah membeli produk laptop mereka.
2. Memperbaharui desain produk laptop menjadi lebih menarik dengan membuat model baru atau memberikan warna saat ini menjadi tren di masyarakat.
3. Lebih gencar melakukan promosi dan iklan agar semakin meningkatkan reputasi merek dan masyarakat semakin banyak yang mengenal merek Hewlett Packard.

### **5.3.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

1. Tidak hanya memberikan pernyataan tertutup, tetapi juga memberikan pernyataan terbuka yang diajukan kepada responden agar jawaban yang diberikan responden sesuai dengan keadaan responden sebenarnya.
2. Menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti promosi dan harga, karena dalam penelitian ini variabel yang digunakan hanya dapat memberikan kontribusi sebesar 52% (Pembulatan dari 5,91%).
3. Memperluas wilayah penelitian, tidak hanya di sekitar kota Yogyakarta saja tetapi hingga luar kota seperti Kulonprogo dan Gunung Kidul.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, dan Kotler, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1: Edisi Kesembilan, PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Penerbit Prenhallido, Jakarta.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta :Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Lamb, Cahrlles.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, 2001, *Pemasaran*, edisi 5, buku 1, penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Molan, Benyamin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. PT. Indeks.