

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

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**JANUAR B. S. MADEIRA**

**11120077**

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

**2015**

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

**JANUAR B. S. MADEIRA**

**NIM : 11120077**

**Program Studi : Manajemen**

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

**2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

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

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**JANUAR B. S. MADEIRA**

**11120077**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi pada tanggal Rabu, 20 Januari 2016

Nama Dosen

1. Petra Surya Mega Wijaya  
(Ketua Tim)
2. Dra. Ety Istriani, MM  
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ambar Kusuma Astuti, MSi  
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, Rabu, 20 Januari 2016

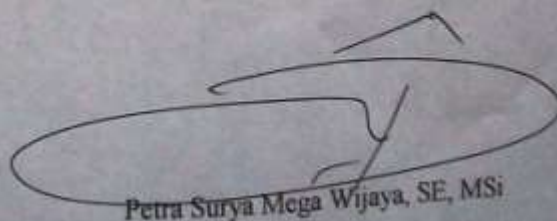
Disahkan oleh:

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 ASUS 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,  
METERAI  
TEMPEL  
868F3ADF903641543  
6000  
KEMERU-RUPAK  
Januar B. S. Madeira  
11120077

**HALAMAN MOTTO**

**“UCAPKANLAH SYUKUR ATAS SEGALA HAL”  
~ 1 Tesalonika 5:18 ~**

**“IT WAS OUR PREPARATION,  
KNOWLEDGE,  
AND EXPERIENCE  
THAT KEPT US ALIVE”  
~ RACHEL KELSEY ~**

© SYUKUR

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini untuk:

Tuhan Yesus Kristus

Papa dan Mama Tercinta

Juan SMAD

Nina SMAD

BQ dan BB SMAD

Wiwini Inriani

Sodara – sodari GAPPALA UKDW

Ibu Ambar

Para Teman dan Sahabat

Almamaterku

## 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 Asus 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. Ibu Dra. Pruwani Retno Andalas, M. M. 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 dan saudariku yang selalu memberi semangat, perhatian, dan dukungan, serta tidak pernah lelah dalam mendengarkan ceritaku.
5. Saudara dan saudari tercinta di UKM GAPPALA yang selalu menyemangatiku.
6. Wiwin Inriani yang tidak pernah berhenti memberi semangat, dukungan, perhatian dan kasih sayang, serta selalu sabar dalam mendengarkan keluh kesahku.
7. Seluruh teman – teman yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
8. Dinas Pemerintahan terkait yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Kota Yogyakarta.

9. 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,

Januar SMAD

©UKDWN



# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAKSI .....	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Batasan Penelitian .....	5
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	7
2.2. Bauran Pemasaran .....	9
2.3. Produk .....	10

2.4. Merek ( <i>Brand</i> ).....	14
2.5. Citra ( <i>Image</i> ) .....	15
2.6. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	17
2.7. Perilaku Konsumen .....	20
2.8. Keputusan Pembelian .....	20
2.9. Penelitian Terdahulu .....	21
2.10. Kerangka Penelitian .....	21
2.11. Hipotesis Penelitian .....	22
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Data .....	23
3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran .....	26
3.3. Metode Analisis Data .....	28
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN</b>	
4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	34
4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian .....	35
4.3. Pembahasan Hasil .....	68
<b>BAB V. PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan .....	69
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	69
5.3. Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel .....	26
Tabel 3.2. Skala Likert .....	27
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas .....	36
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	39
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	40
Tabel 4.6. Frekuensi Indikator Citra Merek 1 .....	41
Tabel 4.7. Frekuensi Indikator Citra Merek 2 .....	42
Tabel 4.8. Frekuensi Indikator Citra Merek 3 .....	43
Tabel 4.9. Frekuensi Indikator Citra Merek 4 .....	44
Tabel 4.10. Frekuensi Indikator Citra Merek 5.....	45
Tabel 4.11. Frekuensi Indikator Citra Merek 6 .....	46
Tabel 4.12. Frekuensi Indikator Citra Merek 7 .....	47
Tabel 4.13. Frekuensi Indikator Citra Merek 8 .....	48
Tabel 4.14. Frekuensi Indikator Kualitas Produk 1 .....	49
Tabel 4.15. Frekuensi Indikator Kualitas Produk 2 .....	50
Tabel 4.16. Frekuensi Indikator Kualitas Produk 3 .....	51
Tabel 4.17. Frekuensi Indikator Kualitas Produk 4 .....	52
Tabel 4.18. Frekuensi Indikator Kualitas Produk 5 .....	53
Tabel 4.19. Frekuensi Indikator Kualitas Produk 6 .....	54

Tabel 4.20. Frekuensi Indikator Kualitas Produk 7 .....	55
Tabel 4.21. Frekuensi Indikator Keputusan Pembelian 1 .....	56
Tabel 4.22. Frekuensi Indikator Keputusan Pembelian 2 .....	57
Tabel 4.23. Frekuensi Indikator Keputusan Pembelian 3 .....	58
Tabel 4.24. Frekuensi Indikator Keputusan Pembelian 4 .....	59
Tabel 4.25. Frekuensi Indikator Keputusan Pembelian 5 .....	60
Tabel 4.26. Hasil Regresi Linear Berganda .....	61
Tabel 4.27. Hasil Uji F .....	65
Tabel 4.28. Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67

©UKDW

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian .....	21

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 5 Formulir Revisi Judul Skripsi

©UKDW

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel Citra Merek (*brand image*) dan Kualitas Produk (*product quality*) terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang membeli dan menggunakan laptop merek Asus 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 dari pada variabel kualitas produk. Angka adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,510 (51%). Hal ini berarti 51% keputusan pembelian laptop merek Asus dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

## ABSTRAK

*The aim of this study is to examined the effect of the variable component of brand image and product quality on purchase decisions of Asus laptop in the city of Yogyakarta. Methods of data collection is done by spreading questionnaires to 200 respondents who buy and use Asus laptop in the city of 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 0,510 which mean independent variables can explain dependent variabel as much as 51 % and the rest 49% were affected by other variables which were not mentioned in this research.*

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



## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel Citra Merek (*brand image*) dan Kualitas Produk (*product quality*) terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang membeli dan menggunakan laptop merek Asus 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 dari pada variabel kualitas produk. Angka adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,510 (51%). Hal ini berarti 51% keputusan pembelian laptop merek Asus dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

## ABSTRAK

*The aim of this study is to examined the effect of the variable component of brand image and product quality on purchase decisions of Asus laptop in the city of Yogyakarta. Methods of data collection is done by spreading questionnaires to 200 respondents who buy and use Asus laptop in the city of 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 0,510 which mean independent variables can explain dependent variabel as much as 51 % and the rest 49% 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.

Asus merupakan salah satu perusahaan pembuat laptop asal Taiwan yang mampu bersaing dengan perusahaan pembuat laptop lainnya yang ada di Indonesia. Asus tidak hanya memproduksi laptop saja, tetapi

Asus juga memproduksi perangkat keras seperti *graphic card*, *motherboard*, *personal komputer*, hingga aksesoris komputer. Asus memasuki pasar Indonesia sekitar tahun 2009 dan mendapat respon positif atas berbagai produk yang dikeluarkannya. Hal tersebut menjadikan merek Asus dikenal masyarakat luas dimana *brand awareness*-nya sangat tinggi.

Pada tahun 2015 ini, Asus mulai membuka pabriknya di Indonesia tepatnya di Batam. Hal ini tentu saja dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak dan tidak sedikit pula para pengusaha yang berinvestasi dengan membuka gerai – gerai Asus di berbagai daerah. Dengan dibukanya pabrik Asus di Indonesia maka akan berdampak pada menurunnya biaya produksi dan biaya pengiriman dan akan berdampak langsung terhadap harga jual produk.

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 Asus, 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 Asus 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 Asus 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 Asus.

Dari uraian diatas maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS 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 Asus di kota Yogyakarta?

- b. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus 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 Asus di kota Yogyakarta.
- c. Konsumen yang dijadikan responden berumur 17 – 25 tahun dan perprofesi sebagai mahasiswa. Jumlah konsumen yang dijadikan responden sebanyak 200 responden.
- d. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y) laptop merek Asus 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.



## **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 signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta.
3. Secara simultan Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta.
4. Variabel dalam penelitian ini yang menjelaskan pengaruh Keputusan Pembelian hanya sebesar 51%. Sedangkan sisanya 49% 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 Asus dengan jumlah responden yang sangat terbatas 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 51%. Hal itu berarti sangat besar kemungkinan ada variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian laptop merek Asus 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 Asus**

1. Mempertahankan dan kemudian kualitas produk laptop Asus 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 Asus.

#### **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 51%.
3. Memperluas wilayah penelitian, tidak hanya di sekitar kota Yogyakarta saja tetapi hingga luar kota seperti Kulonprogo dan Gunung Kidul.

©GUKDWN

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, dan Kotler. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1: Edisi Kesembilan. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Hanifudinm B., & Dwi, H. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen yang Membeli Produk Olahan di Rumah Makan Resto Gama.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Penerbit Prenhallido, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kottler, Philip, Gary Armstrong. 2003 manajemen pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall. Edii Bahasa Indonesia. Salemba Empat. Jakarta
- Lamb, Cahrles.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, 2001, Pemasaran, edisi 5, buku 1, penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Cahrles.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, 2001, Pemasaran, edisi 5, buku 1, penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Cahrles.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.