

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI CV. PLANET COMPUTER PEKANBARU

Yanti Mayasari Ginting – Christino Feaidy

Program Studi S1 Management Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

Abstrack : *The purpose of this research is to analyze the relation between the product quality and brand image toward the customer purchasing decision of Asus Laptop at CV. Planet Computer Pekanbaru. . The theories used in this research are analyze the realibility and validity of the respondents' questionnaire, analysis of heteroskedastisity, and multiple linear regression analysis, t analysis, F analysis, and analysis of coefficient determination. As for the software, SPSS aplication is used to assist the analysis of this research. The result of this research show that there are a sicnificant relation between product quality and brand image toward the customer purchasing decision. It can be said that product quality which is have the most effect of customer purchasing decision.*

Keywords: *product quality, brand image, customer purchasing*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus di CV. Planet Computer Pekanbaru. Teknik penetapan responden menggunakan teknik Roscoe. Pada tahap analisis dilakukan uji realibilitas dan uji validitas untuk kuosiner yang disebar pada responden, uji heteroskedastisitas, dan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Aplikasi SPSS versi 16 digunakan untuk membantu pengujian dalam penlitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian

Perkembangan teknologi saat ini membawa pengaruh yang sangat baik dikehidupan sehari-hari, terutama di bidang teknologi informasi baik dari segi perangkat keras maupun perangkat lunak. Salah satu indikatornya yaitu perkembangan komputer yang cukup mengesankan. Dahulu komputer digunakan untuk keperluan kantor, sekarang berkembang ke berbagai bidang seperti *design, game*, dan hiburan. Pada awalnya komputer hanya dapat digunakan terbatas di meja saja atau yang sering disebut *computer dekstop*. Dengan terus berkembangnya zaman, komputer tidak hanya digunakan di atas meja saja, tetapi

dapat digunakan untuk berpindah-pindah tempat (*mobile*). Dengan adanya konsep semacam itu, maka lahirlah laptop.

Ketergantungan manusia terhadap laptop membuat industri ini menjadi hidup dan berkembang. Industri laptop dan berbagai piranti komplementernya tumbuh mulai dari manufaktur (hulu) hingga kepada usaha-usaha yang memanfaatkan fungsi laptop tersebut (hilir). Di tengah-tengah antara hulu dan hilir tersebut, terdapat mediator-mediator, yang disebut sebagai penyalur. Bentuk penyalur ini banyak didominasi oleh toko-toko atau riteler.

CV. Planet Computer adalah salah satu toko yang menjalankan usaha dalam bidang penjualan perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*), seperti *computer dekstop (PC)*, *notebook / netbook*, printer, speaker, monitor, tinta, kabel, catridge, hingga ke software yang beralamatkan di jalan Jendral Sudirman No 419 B dan C. Mengingat ketatnya persaingan usaha di pekanbaru, maka management CV. Planet Computer perlu mengubah Strategi Pemasarannya termasuk di dalamnya kualitas produk dan citra merek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Data Market Share Penjualan Laptop di Pekanbaru

Merek	Total Penjualan 2011 (%)	Total Penjualan 2012 (%)
ACER	29.2	31.4
ASUS	9.8	15.9
AXIOO	3.8	2.4
COMPAQ	4.3	3
DELL	6.1	4.6
HP	11.1	9.7
LENOVO	2.6	5.1
SAMSUNG	1.5	1.8
SONY	2.7	2.7
TOSHIBA	21.6	18
OTHERS	7.3	5.4
SHARE	100	100

Sumber : PT. ASUS Pekanbaru, 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa laptop Acer yang menguasai pangsa pasar nomor 1 (satu) di Pekanbaru dengan total penjualan di tahun

2011 sebesar 29,2% dan tahun 2012 sebesar 31,4%, kemudian dilanjutkan dengan posisi no 2 yakni laptop Asus yang memiliki total penjualan laptop tahun 2011 sebesar 9,8% dan tahun 2012 sebesar 15,9%, yang menduduki posisi ke 3 adalah Axioo yang memiliki penjualan tahun 2011 sebanyak 3,8% dan tahun 2012 sebanyak 2,4%, posisi ke 4 yakni Compaq penjualan tahun 2011 sebanyak 4,3% dan pada tahun 2012 sebanyak 3%, posisi no 5 adalah Dell pada penjualan tahun 2011 sebesar 6,1% dan tahun 2012 sebanyak 4,6%, posisi no 6 HP memiliki penjualan pada tahun 2011 sebanyak 11,1% dan pada tahun 2012 sebanyak 9,7%, posisi ke 6 Lenovo pada penjualan tahun 2011 sebanyak 2,6% dan pada tahun 2012 sebanyak 5,1%, posisi ke 7 yakni Samsung memiliki penjualan pada tahun 2011 sebanyak 1,5% dan pada tahun 2012 sebanyak 1,8%, posisi ke 8 adalah Sony memiliki penjualan pada tahun 2011 dan tahun 2012 masing-masing sebanyak 2,7%, posisi ke 9 Toshiba pada penjualan tahun 2011 21,6% dan pada tahun 2012 sebanyak 18%, dan yang terakhir Others memiliki penjualan pada tahun 2011 sebanyak 7,3% dan pada tahun 2012 5,4%.

Data Market Share Penjualan Laptop di CV. Planet Computer

Merek	Total Penjualan 2011 (%)	Total Penjualan 2012 (%)
ASUS	29.4	31.4
HP	9	15.9
ACER	4	2.5
COMPAQ	4.6	3
TOSHIBA	6.3	4.8
SONY	10.9	9.9
SAMSUNG	2.5	4.8
LENCVO	1.3	1.5

DELL	2.8	2.7
AXIOO	21.8	17.7
OTHERS	7.4	5.8
SHARE (%)	100	100

Sumber : CV. Planet Computer, 2014

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dijelaskan bahwa laptop merek Asus pada Market Share yang bersumber dari PT.ASUS memimpin di posisi nomor 2 di tahun 2011 dengan total penjualan sebesar 9,8 % dan tahun 2012 dengan total penjualan sebesar 15,9 %. setelah laptop merek ACER yang memimpin di peringkat 1 dalam hal penjualan laptop di seluruh Indonesia pada tabel 1, Sedangkan laptop merek Asus yang bersumber dari CV. Planet Computer memimpin posisi nomor 1 pada tahun 2011 dan 2012 di tabel 2

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus di CV. Planet Computer.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus di CV. Planet Computer.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus.

Tinjauan Pustaka

Kasmir dan Jakfar (2003:74) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang.

Menarik untuk diamati, semua defenisi diatas tidaklah bertentangan satu sama lain justru setiap rumusan tersebut

saling melengkapi. Keanekaragaman defenisi merefleksikan kompleksitas fenomena pemasaran, dimana perspektif berbeda cenderung menekankan aspek yang berbeda pula, Kendati demikian, pada prinsipnya, melalui proses interaksi dan pertukaran nilai muncul banyak produk (baik berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/pribadi, maupun organisasi) sebagaimana yang kita jumpai sehari-hari.

Alma (2004;5) mengemukakan tujuan pemasaran adalah :

- a. Mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing masjid, marketing *non profit* ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus,

sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

Radiosunu (2001:20) mengemukakan strategi pemasaran adalah suatu proses penganalisaan kesempatan, pemilihan, objectivis, pengembangan strategi, perumusan rencana, pelaksanaan kegiatan dan pengawasan.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Tjiptono (2005), definisi kualitas adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya, maka kualitas merupakan gabungan dari daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dan pemeliharaan dan perbaikan dengan segala atribut lainnya.

Menurut Susanti dalam Nugroho (2011:11), citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek, Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering difensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk dan jasa. Selanjtnya Alma (2002:59) menegaskan, ".....setelah melakukan penilaian maka di ambillah membeli atau tidak membeli".

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian yaitu pada CV. Planet Computer beralamat Jl. Sudirman no 419 B-C Pekanbaru. Jenis dan sumber data yaitu data kualitatif. Data yang diperoleh dilakukan dengan cara

menyebarkan kuosiner. Data di analisa dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji kesdastisitas, dan uji regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

CV. Planet Computer yang berkedudukan di jalan jendral sudirman No. 419, didirikan pada tanggal 22 Desember 2011 dengan akte pendirian No. 10 yang dibuat dihadapan Notaris Elfa Yulida, SH di pekanbaru. Dalam menjalankan usahanya perusahaan ini mendapat pengesahan dari menteri kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia tertanggal 21 Oktober 2002, Nomor C-1211.HT.03.01-Th.2002. Perusahaan ini bergerak di bidang jual beli perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), aksesoris, perbaikan, perawatan serta penyewaan computer.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 16, dimana penggunaan analisis regresi berganda ini ditujukan untuk menjelaskan pengaruh dari seluruh variable indenpenden terhadap variable dependen. Model regresi yang digunakan (Gujarati, 2002) yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian (i = Skor Factor 5 Indikator)

X1 = Kualitas Produk (i = Skor Factor 8 Indikator)

X2 = Citra Merek (i = Skor Factor 7 Indikator)

ε = Variabel pengganggu

β_0 = Konstanta

β_1-4 = koefisien masing-masing variable

Uji Hipotesis

Uji (Parsial)

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.862	.297		2.897	.005
X1	.580	.058	.681	9.964	.000
X2	.195	.062	.216	3.163	.002

Sumber : Data SPSS, 2014

Berdasarkan table 3 diatas mengenai hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

Variabel Kualitas Produk (X₁)

Analisis Regresi secara parsial antara variabel kualitas produk (X₁) dengan Keputusan Pembelian laptop Asus (Y) dengan uji-t sebesar 9,964, lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,660 dan probabilitas 0,000 ($P < \alpha = 0,05$), dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara parsial terdapat yang pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian laptop Asus, maka H₀ ditolak H₁ diterima.

Variabel Citra Merek (X₂)

Analisis Regresi secara parsial antara variabel citra merek (X₂) dengan Keputusan pembelian laptop Asus (Y) dengan uji t senilai 3,163 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,660 dan probabilitas 0,002 ($P < \alpha = 0,05$), dengan demikian secara parsial terdapat yang pengaruh signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian laptop Asus, maka H₀ ditolak H₁ diterima

Uji Simultan

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.492	2	3.746	61.107	.000 ^a
Residual	5.946	97	.061		
Total	13.438	99			

Sumber : Data SPSS, 2014

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel diatas, menunjukkan nilai F-hitung sebesar 61,107 dengan tingkat signikansi 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian laptop Asus. Hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian laptop Asus di CV. Planet Computer Pekanbaru.

Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.548	.24759

Sumber : Data SPSS, 2014

Dari hasil tampilan output SPSS , dapat dijelaskan bahwa nilai yang digunakan untuk menunjukkan korelasi antar variabel adalah R Square karena variable yang digunakan dalam penelitian ini dua variable, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa pada model 1 (satu), menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.558 yang berarti bahwa 55,8% variasi nilai Y sebagai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen tersebut (X₁, X₂), sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus di CV. Planet Computer Pekanbaru. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di CV. Planet Computer Pekanbaru, sehingga pengaruh kualitas produk kuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di CV. Planet Computer Pekanbaru, sehingga pengaruh citra merek kuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di CV. Planet Computer Pekanbaru. Hal ini berarti dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, responden secara bersama-sama dari kedua variabel independen tersebut kuat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya perlu dilakukan penelitian yang sejenis berdasarkan variabel kualitas produk dan citra merek atau faktor lainnya terhadap pengambilan keputusan pembelian, dengan menggunakan responden yang berbeda dan

menambahkan variabel independen lainnya yang potensial. Hal ini akan memperkaya dan memperjelas pola keputusan pembelian dengan berbagai karakteristik dan kategori jenis produk atau merek yang berbeda dengan penelitian ini.

2. Bagi perusahaan, dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus, jadi perusahaan atau dalam hal ini pengusaha hendaknya selalu mempertahankan dan mengevaluasi dan terhadap kualitas produk laptop Asus bahkan bila perlu lebih meningkatkan inovasi dan desain agar lebih menarik konsumen dalam melakukan pembelian karena faktor kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop Asus di CV. Planet Computer Pekanbaru. Dan juga perusahaan atau dalam hal ini pengusaha hendaknya selalu meningkatkan kualitas produk laptop dengan harga jual yang terjangkau di mata konsumen supaya konsumen tidak beralih ke produk sejenis lainnya dan juga agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Artinya adalah dengan adanya perubahan akan menyebabkan perubahan keputusan konsumen dalam pembelian laptop Asus di CV. Planet Computer Pekanbaru.
3. produk laptop dengan harga jual yang terjangkau di mata konsumen supaya konsumen tidak beralih ke produk sejenis lainnya dan juga agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Artinya adalah dengan adanya perubahan akan menyebabkan perubahan keputusan konsumen dalam pembelian laptop Asus di CV. Planet Computer Pekanbaru.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kelima, Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi, cetakan kelima, Alfabeta, Bandung.

Gozali, Imam, 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang.

Kasmir dan Jakfar, 2003 *Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang.

Radiosunu, 2001, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*, edisi

kedua cetakan kelima, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Majalah Asus Product Guide For Notebook, Tablet, & Smartphone, November – Desember 2013-12-17.